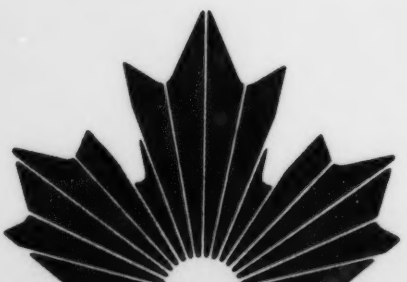
Studies in Canadian Export Opportunities in the U.S. Market

Jewellery



External Affairs Affaires extérieures Canada

COPY 22-07-88

STUDIES IN CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES IN THE U.S. MARKET

JEWELLERY

JULY 1988

PEAT MARWICK CONSULTING GROUP
OTTAWA

90-01957/

For additional copies please write or call:

The International Trade Communications Group
(DMTN)
The Department of External Affairs
125 Sussex Drive
Ottawa, Ontario
K1A 0G2

1-800-267-8527

Ottawa: (613) 992-6633

© Minister of Supply and Services Canada 1988

Cat. No. E73-7/36-1988

ISBN 0-662-56009-4

External Affairs Canada
Affaires extérieures Canada

The information provided in this report was prepared by Peat Marwick Consulting Group for the Department of External Affairs. As such, the analysis and conclusions in this report are those of Peat Marwick and not of the Department of External Affairs.

Peat Marwick Consulting Group and the Department of External Affairs advise that this report should not be relied upon as the sole representation of the future prospects of any opportunities that are pursued. Each company must rely upon its own inspection and investigation in order to satisfy itself as to the extent of the opportunity and the credentials of the buyer. Nevertheless, the Department of External Affairs is prepared to offer individual counselling and advice to companies wishing to pursue opportunities arising out of either these studies or other market development opportunities.

STUDIES IN CANADIAN EXPORT OPPORTUNITIES IN THE U.S. MARKET

JEWELLERY

TABLE OF CONTENTS

		PAGE
EXECUTIVE SUMMARY		1
I -	STUDY OBJECTIVES	2
II -	CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY	3
III -	U.S. INDUSTRY OUTLOOK	5
	U.S. Imports of Jewellery Products	5
IV -	MARKET STUDY	7
	Survey of U.S. Importers	7
	Survey of U.S. Associations	9
V -	BACKGROUND	11
	Study Approach	12

APPENDICES

Appendix 1	U.S. Importers Seeking Sources of Supply for Specific Products	15
Appendix 2	U.S. Importers Generally Seeking Sources of Supply	21
Appendix 3	1986 Imports of Jewellery Products	29
Appendix 4	1986 U.S. Imports of Jewellery From Europe and Japan by Country	31
Appendix 5	1982 - 1987 Imports of Jewellery Products	33
Appendix 6	U.S. Tariffs on Canadian Jewellery in the Event of a Free Trade Agreement	37
Appendix 7	Countries of Origin and Respondents' Level of Satisfaction	45
Appendix 8	U.S. Industry Trade Fairs and Publications	47
Appendix 9	Canadian Government Trade Contacts in Canada and the U.S.	49

EXECUTIVE SUMMARY

This report is part of a major study commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of the Department of External Affairs. The objective of this study is to provide a preliminary indication of potential opportunities for the expansion of Canadian exports into the United States through an analysis of U.S. trade statistics and a limited survey of U.S. importers and trade associations from a broad cross-section of U.S. industry. Jewellery is one of approximately 80 sectors to be examined during the study.

A survey of U.S. importers of jewellery was conducted to determine the effects of the devaluation of the U.S. dollar and potential opportunities for Canadian manufacturers. The results of the survey were significant. Over 90% of the respondents reported that the devaluation of the U.S. dollar had increased the costs of their imported jewellery. The majority, as a consequence were interested in hearing about Canadian sources of supply for possible substitution for higher priced imports now being purchased. Importers indicated a preference to receive information from Canadian firms via brochures or product listings. Publications were also a valuable source of information to survey respondents. Price and quality are key considerations in the decision to import.

Information on companies who are interested in new sources of supply for jewellery has been compiled. In addition, a list of those who are seeking specific jewellery products has been appended to this report. Popular U.S. trade fairs and industry publications are also provided.

The survey of U.S. industry associations showed that Canada is perceived as a small, but well managed industry, with its main emphasis on precious metal articles.

I - STUDY OBJECTIVES

This report is part of a larger study commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of the Department of External Affairs. The study was designed to provide a preliminary indication of Canadian export opportunities in approximately 80 manufacturing sectors that may now exist as a result of the rising cost of offshore imports. Accordingly, the study identified the major products imported into the United States from developed countries, explored the effect that the devaluation of the U.S. currency has had on the price of these imports, and indicated which of these products might provide Canadian suppliers with opportunities for exporting their products into the United States. The study also identified some initial export leads for Canadian manufacturers and examined the U.S. importers' perceptions of the impact of a Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchases of Canadian products.

II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY

According to the U.S. Department of Commerce, demand for jewellery in the U.S. is expected to rise due to increasing personal income and high consumer confidence. It is thought that an increase in the number of women in the 18-35 year age group (up by 31.5% between 1972 and 1985) has greatly affected the U.S. market for jewellery. In addition, the number of women in the workforce increased by 12.3% to 55% over the same period. Since women in these groups constitute a significant proportion of jewellery purchases, these factors indicate a growing market for jewellery in the U.S.

Over the past five years, the U.S. jewellery industry has experienced only moderate growth, despite a strong U.S. economy. Imports have exceeded exports of U.S. jewellery products and recent gains into the U.S. market have been made by developing country products. As a result, imports have captured a larger percentage of the U.S. domestic market.

While the weakened U.S. dollar has not adversely affected imports, it has had an effect on the source of imports. Countries whose currencies have appreciated most against the dollar have experienced declining or diminished growth in exports, whereas developing countries have made great strides into the U.S. jewellery markets. Relatively low wages in a generally labour-intensive industry have also contributed to gains made by developing countries.

The survey of U.S. importers conducted early in 1988 indicates that most purchases of jewellery are currently made from sources other than Canada. Those who had purchased jewellery from Canada reported a high level of satisfaction, and only one expressed some dissatisfaction. It is interesting to note that, when asked to name countries of source for imports, only 1 of the 52 respondents named Canada as a source (see Appendix 7). However, when asked specifically whether they had imported from Canada, eight respondents had purchased Canadian jewellery or jewellery products. This disparity might be explained in terms of the import mix, i.e., Canada is not a primary source for respondents and, when asked a general question, respondents would likely list only their major sources of supply. However, when asked specifically "Have you ever tried Canadian sources?", respondents' replies become more detailed. Another possible explanation might be that respondents so closely associate Canada with the U.S. market that goods purchased from Canadian sources are not perceived as having been imported, i.e., purchased within the North American market might be considered domestic purchases and not imports.

I - STUDY OBJECTIVES

This report is part of a larger study commissioned by the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau of the Department of External Affairs. The study was designed to provide a preliminary indication of Canadian export opportunities in approximately 80 manufacturing sectors that may now exist as a result of the rising cost of offshore imports. Accordingly, the study identified the major products imported into the United States from developed countries, explored the effect that the devaluation of the U.S. currency has had on the price of these imports, and indicated which of these products might provide Canadian suppliers with opportunities for exporting their products into the United States. The study also identified some initial export leads for Canadian manufacturers and examined the U.S. importers' perceptions of the impact of a Free Trade Agreement between Canada and the United States on their purchases of Canadian products.

II - CONCLUSIONS OF THE PEAT MARWICK STUDY

According to the U.S. Department of Commerce, demand for jewellery in the U.S. is expected to rise due to increasing personal income and high consumer confidence. It is thought that an increase in the number of women in the 18-35 year age group (up by 31.5% between 1972 and 1985) has greatly affected the U.S. market for jewellery. In addition, the number of women in the workforce increased by 12.3% to 55% over the same period. Since women in these groups constitute a significant proportion of jewellery purchases, these factors indicate a growing market for jewellery in the U.S.

Over the past five years, the U.S. jewellery industry has experienced only moderate growth, despite a strong U.S. economy. Imports have exceeded exports of U.S. jewellery products and recent gains into the U.S. market have been made by developing country products. As a result, imports have captured a larger percentage of the U.S. domestic market.

While the weakened U.S. dollar has not adversely affected imports, it has had an effect on the source of imports. Countries whose currencies have appreciated most against the dollar have experienced declining or diminished growth in exports, whereas developing countries have made great strides into the U.S. jewellery markets. Relatively low wages in a generally labour-intensive industry have also contributed to gains made by developing countries.

The survey of U.S. importers conducted early in 1988 indicates that most purchases of jewellery are currently made from sources other than Canada. Those who had purchased jewellery from Canada reported a high level of satisfaction, and only one expressed some dissatisfaction. It is interesting to note that, when asked to name countries of source for imports, only 1 of the 52 respondents named Canada as a source (see Appendix 7). However, when asked specifically whether they had imported from Canada, eight respondents had purchased Canadian jewellery or jewellery products. This disparity might be explained in terms of the import mix, i.e., Canada is not a primary source for respondents and, when asked a general question, respondents would likely list only their major sources of supply. However, when asked specifically "Have you ever tried Canadian sources?", respondents' replies become more detailed. Another possible explanation might be that respondents so closely associate Canada with the U.S. market that goods purchased from Canadian sources are not perceived as having been imported, i.e., purchased within the North American market might be considered domestic purchases and not imports.

Those who had not previously imported from Canada expressed significant interest (94.4% of those surveyed who import) in receiving information from Canadian jewellery sources. In addition, of the U.S. importers surveyed, over 36% said that they expected to increase their purchases of Canadian jewellery as a consequence of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. U.S. importers would prefer to obtain information on Canadian suppliers through brochures and product listings from the manufacturer, and through trade publications and trade fairs.

Some specific opportunities have been identified as a result of this survey of U.S. importers. Sources of supply are being sought for 14K gold findings, onyx, jade, colour stones and ceramics and porcelain. Information regarding the companies seeking these items is provided in Appendix 1. In addition, a list of those companies generally interested in knowing more about Canadian sources of supply is provided in Appendix 2.

The Department of External Affairs recommends that Canadian firms should consult the Canadian Trade Commissioner located closest to each company being considered for contact prior to doing so in order to obtain advice, assistance and further company information. Canadian government trade contacts in Canada and the United States are provided in Appendix 9.

III - U.S. INDUSTRY OUTLOOK

The U.S. jewellery industry has not benefitted to the extent that might be expected from the economic strength of the last few years, and has experienced only moderate growth. Imports have exceeded exports of jewellery products, and, as a result, imports have captured a larger percentage of the U.S. domestic market. U.S. jewellery manufacturers are becoming increasingly dependent upon technology and marketing skills and an emphasis is being placed on quality and reputation rather than price, in order to compensate for higher labour costs.

The principal factors affecting growth in the jewellery industry will be the weakened U.S. dollar, a lower rate of increase in disposable income and rising prices for precious metals and gems. Imports from developing countries are expected to increase substantially, edging out developed countries for market share. Estimated growth for precious metal jewellery is 1%, and that of costume jewellery, 5%, for 1988.

U.S. IMPORTS OF JEWELLERY PRODUCTS

U.S. Schedule A product categories at the seven-digit level are compiled in Appendix 3, and the categories of interest to this study are as follows:

- Jewellery and similar articles (including parts) of precious metals, set or unset
- Jewellery and similar articles of precious stones or natural pearls
- Jewellery, etc., except watchbands, of non-precious materials, over $.20 per dozen pieces.

U.S. imports of precious metal jewellery increased 12% to $2.2 billion in 1987, while costume jewellery imports rose 19% to $680 million. Major suppliers from Europe are Italy (44.2%), Switzerland (5.1%), Spain (1.5%), Germany (1.4%) and France (41.2%). Europe accounts for over 50% of total jewellery imports to the U.S, while Japan accounted for 1.9% (see Appendix 4).

The trend in imports for these product groups is shown in Appendix 5.

U.S. Department of Commerce documents indicate that imports from Taiwan, Hong Kong and South Korea, the top three suppliers of costume jewellery, rose 34%, 47% and 70%, respectively, in 1987; and that Hong Kong, Israel and Thailand, the leading developing country suppliers of precious metal and precious stone jewellery, increased their exports to the U.S. in 1987 by an estimated 23%, 12% and 167%, respectively.

Given the devaluation of the U.S. dollar against major developed country currencies, the relative stable relationship between the Canadian and U.S. dollars, and the changing sourcing patterns of U.S. imports of jewellery, there would appear to be room for growth in Canada's share of the U.S. jewellery market . It is clear that opportunities for increased Canadian jewellery exports to the United States will increase in the event of a Free Trade Agreement between Canada and the United States. At present, duties for precious jewellery range from 2.1% for some cultured pearls to 27.5% for some precious metal jewellery. Costume jewellery duties range from 4.9% to 11%. The Free Trade Agreement will remove all duties for precious jewellery by January 1, 1993, and for costume jewellery by January 1, 1998 (see Appendix 6).

The primary obstacle facing Canadian suppliers in their attempt to increase U.S. market share is the increasing popularity of jewellery products from developing countries. It will be difficult to compete in terms of price due to the low cost of labour available in those countries. However, Canadian suppliers may be able to compete effectively against products from these countries by emphasizing such aspects as quality, design, reputation and speedy delivery.

IV - MARKET STUDY

SURVEY OF U.S. IMPORTERS

The U.S. importers of jewellery interviewed were selected from a variety of sources, including the report provided by the Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service. This report contained 3 months of 1987 shipping data and ranked importers from major developed countries by volume of imports. This list was supplemented by information provided by External Affairs' posts in the U.S., lists from trade associations and numerous industry publications.

The study as a whole will examine approximately 80 product sectors. The number of interviews to be conducted for each sector will be dependent on the level of concentration in the industry and the diversity of products within the various sectors. In total, over 4,000 interviews will be carried out with U.S. companies. The number of companies contacted per sector varies from 40 to over 100. In most cases, a minimum of 30 interviews with potential buyers will be completed. For the jewellery sector, 52 questionnaires were completed.

Interview Results

For the 52 respondents interviewed, Table 1, below, illustrates the number of respondents who currently sell each style of jewellery, and which styles of jewellery they don't currently sell, but would or would not be interested in selling.

Table 1

	Currently Sell	Don't Currently Sell	
		Interested	Not Interested
European style	7	6	15
Modern style	15	3	6
Flashy designs	12	3	12
Small, reserved	11	2	14
Big, bold	11	3	14
Heavy, chunky	10	1	15
Custom-made	11	2	14
Mass merchandise	16	2	9

Most respondents indicated that, while preferred price points varied mostly with the type of jewellery purchased, they preferred a "medium" price point for all jewellery groups. The majority of respondents generally ordered jewellery in units of greater than 50, although they maintained that this would certainly vary with the type of jewellery purchased.

More than 80% of those surveyed indicated that the devalued U.S. dollar had caused the price of their imports to rise and the majority expressed interest in Canadian products as alternatives. Only 14.8% had used Canadian sources in the past, and all but one expressed great satisfaction with Canadian suppliers. Respondents expressed dissatisfaction with some of their other suppliers (namely those from India, Taiwan, Hong Kong, Italy and Switzerland) for various reasons including, low quality workmanship, poor delivery schedules and confused orders. A full listing of countries of origin and the importer's level of satisfaction is reproduced in Appendix 7. Those respondents not interested in purchasing goods from Canadian sources gave the following reasons:

- import restrictions (i.e., duty)
- price
- believes Canadian suppliers not able to supply items required
- content with current suppliers.

Most respondents who import goods (96.4%) would welcome brochures and product listings from Canadian suppliers. Publications are also a valuable source of information to respondents. Those publications mentioned most often were *Accessories Magazine* and *Modern Jeweller*. The next most popular information sources are trade fairs and personal contact by a representative of the manufacturer. Frequented trade fairs include Jewellers of America, New York and The Fall Pacific Jewellery Show, Los Angeles. The least desirable form of contact was personal contact from a distributor.

In addition to the devaluation of the U.S. dollar providing possible opportunities for increased Canadian exports, the survey of U.S. imports suggests that the Canada-U.S. Free Trade Agreement might also stimulate Canadian exports. More than 36% of the respondents feel that the Canada-U.S. Free Trade Agreement would result in their purchasing increased volumes of jewellery products from Canada. 13.9% of the respondents had not considered what effect the Agreement might have on their purchasing policies, while the remainder felt that the Agreement would not affect their purchasing policies.

SURVEY OF U.S. ASSOCIATIONS

Three U.S. industry associations were contacted in order to supplement information provided by individual importers and to provide an industry perspective on trade in the jewellery industry. The associations contacted and their mandates are as follows:

- Jewelry Industry Council, NY, NY, provides the media with jewellery and fashion updates. It represents retailers, wholesalers and manufacturers.
- Manufacturing Jewellers and Silversmiths of America (MJSA), Providence, R.I., acts as a trade association for manufacturers of jewellery, silver and gold products and brass filled products. This association produces educational and information publications for member organizations, organizes shows and exhibitions and produces a Buyer's Guide which provides listings of articles and who supplies them.
- Jewellers of America, NY, NY, assists retail jewellers in streamlining business activities and promotions, conducts sales surveys and compiles statistics which it distributes to member organizations. It also sponsors the two largest trade shows in the U.S.

We obtained the following information from our interviews with these associations:

- market trends and forecasts for the industry
- the effect of the devalued dollar on trade in jewellery in the U.S.
- information regarding major industry trade shows
- information regarding major industry publications
- the potential effect on the industry of the Canada-U.S. Free Trade Agreement
- perceived strengths and weaknesses of the Canadian industry.

Interview Results

The only association interviewed which produces its own market forecast statistics is Jewellers of America, and these statistics specifically relate to their own membership. However, the general views of associations were that a 4 - 5% annual growth in costume jewellery and a 2% annual increase in gold and fine jewellery were expected through 1990.

When asked about the impact of the devaluation of the U.S. dollar and the Canada-U.S. Free Trade Agreement, U.S. associations focused on U.S. exports. For example, the associations anticipated that the devaluation of the U.S. dollar would encourage U.S. exports of fashion jewellery. Countries targeted for increased export activity include Canada, Europe (England, France, the Netherlands, Germany) and Japan. Profit margins were expected by the associations to be lower than normal. However, they thought that increased volume should maintain the bottom-line profit.

The associations identified the significant trade shows and popular industry publications used by the industry. These are listed in Appendix 8. Canadian suppliers may wish to take advantage of these shows and publications to market their products to U.S. importers.

The associations were reluctant to discuss the effects of Canada-U.S. Free Trade Agreement on the jewellery industry, other than to say that, if a demand could be created in Canada, exports to Canada would increase.

The general perception of Canada's jewellery industry by U.S. associations was that it was a small, but well managed industry. Toronto and Montreal are considered the major centres of activity. The Canadian market for jewellery was perceived as conservative and small, with its main emphasis on gold and fine jewellery.

V - BACKGROUND

Six years ago, the United States was incurring modest trade deficits which were offset by more than $140 billion in payments from abroad on U.S. foreign investments. The U.S. budget was usually in deficit but this was again more than offset by domestic savings. The net effect was a positive current account balance.

As the U.S. economy picked up steam after the 1981-82 recession, demand rose faster than output. Imports increased drastically to fill the gap. By the end of 1983, the trade deficit had ballooned to nearly $69 billion. These events continued into 1985, resulting in a trade deficit of $148 billion. The Federal budget deficit more than doubled as a share of GNP and savings fell to record lows.

Under this pressure, the U.S. dollar began to lose value on the international exchange market. By the end of 1987, the U.S. dollar lost 48% of its value against the Japanese yen, 48% against the German mark, 44% against the Danish krona, 43% against the French franc, and 39% against the Italian lira. In fact, the U.S. dollar had fallen against all major western industrialized countries except Canada. By the end of 1987, the trade deficit reached a record $171 billion as import prices rose faster than the fall in import volumes.

The current first quarter figures continue to show the value of U.S. currency declining (but stabilizing) relative to most western industrialized countries. These currency adjustments are only beginning to translate into changes in trade patterns. Exporters to the U.S. who made large profits were able to pare their profits for many months before they were forced to raise prices. However, the profits of most leading Japanese and European exporting companies have plunged, in many cases, by 40% to 80%, and the companies have been forced to increase prices. No immediate changes were reflected in the trade figures as the dollar volumes were maintained while the unit volumes dropped.

The December 1987 trade figures promise a change in direction of trade as the nominal monthly deficit dropped to $12.2 billion, well below the $14.3 billion monthly average for the whole of 1987. Stubbornly high imports seem to be responding to the weaker U.S. dollar. These developments should help to stimulate two-way trade between Canada and the United States. Since the value of U.S. and Canadian currencies relative to one another has remained fairly

constant, the increased value of many developed country currencies against North American currencies should significantly increase the opportunities for Canadian manufacturers and service suppliers to sell into the United States and likewise for U.S. manufacturing and service industries to sell into Canada.

STUDY APPROACH

The overall study approach for analyzing the opportunities for Canadian suppliers to replace developed country imports into the United States, started at a fairly high level of statistical aggregation for all U.S. imports. Through the application of select criteria, the focus of the analysis was progressively narrowed to those opportunities, at a very low level of statistical disaggregation, that would most likely result in increased Canadian exports into the U.S. market. The progression also involved moving from the identification of such opportunities, using statistical analysis, to substantiating the opportunities through interviews with representatives of U.S. purchasers of developed country imports.

In determining export opportunities for Canadian suppliers, U.S. import statistics were assembled for the years 1981 through to 1985. A five year time period was chosen in order to distinguish between "established" import markets and "temporary" import markets. Where imports of European and Japanese goods have had sustained volumes into the United States over a period of several years, it is less likely that these imports represent a short-term phenomenon and that U.S. purchasers would be able to quickly change their sourcing to domestic suppliers. For the initial screening, U.S. Schedule A import statistics were compiled at the four digit level.

All U.S. imports (at the four digit level) from major developed countries with import values exceeding $1 million were identified for the selected years and placed in descending order of value. From this list, the U.S. Trade, Tourism and Investment Development Bureau initially chose 26 for further analysis. Each commodity was broken down into a finer level of classification - the seven digit level and an investigation was made to determine whether there existed any Canadian firms that produced similar products and that could pursue the opportunities which may be uncovered. The expansion of the Schedule A codes from the four digit level to the seven digit level was fairly straightforward and a listing of these commodities and their import customs value was prepared for 1986. The Canadian firms were identified by accessing the Department of External Affairs' WIN database. This computerized database, with on-line service to all major posts abroad, contains

information on Canadian manufacturers and the products they produce. It should be noted that the WIN database is not yet complete but is sufficiently advanced for the purposes of this study.

At this point in the analysis the major U.S. imports chosen by the Bureau for initial examination had been identified at the seven digit level and it had been confirmed that there were Canadian manufacturers/companies that might be able to take advantage of any opportunities in these product areas. The next stage in the analysis was to identify major U.S. importers of the commodities selected, to develop a questionnaire, and to interview the importers. A questionnaire was designed to determine, for each company contacted:

- What were the major products being imported?
- What were the countries of origin of these imports? What was their level of satisfaction with each of their suppliers?
- Why were domestic products not used?
- What effect did the devaluation of the U.S. dollar have on the price of the imports?
- Were Canadian sources ever used? If so, were they satisfied with Canadian suppliers?
- Would the company be interested in knowing more about Canadian sources of supply?
- How would they like to receive information from Canadian suppliers? What information sources do they use to make purchasing decisions?
- Are there any seasonal patterns in purchasing?
- Do the companies face barriers to sourcing from Canada?
- Will a Free Trade Agreement between Canada and the U.S. affect their purchasing policy?

Telephone interviews were conducted with major importers and when requested, questionnaires were mailed out.

It was recognized that there were a variety of reasons why, in certain situations, the rise in price of imported goods would not translate into significant opportunities for Canadians to export into the U.S. market. These included:

- Other attributes of the commodity outweigh considerations of price, i.e., quality, design, etc.
- The commodity is an input into a final product and the value of the input relative to the final product is minimal.
- A long-term supply relationship has been established between the U.S. purchaser and current exporters whereby the U.S. customer relies on the exporter's proven ability to respond quickly to needed changes.
- The U.S. purchaser is a captive customer of the parent company.
- The U.S. purchaser is restricted by license from buying other suppliers' goods.
- Domestic sourcing is a viable option.
- The imported commodity is a luxury good with relatively non-price sensitive demand.

Therefore, the questionnaire was also designed to determine the extent to which these and other factors may restrict the opportunities identified by the statistical analysis.

APPENDIX 1

U.S. IMPORTERS SEEKING SOURCES OF SUPPLY FOR SPECIFIC PRODUCTS

Name:	Austrian Imports
Address:	3684 Fairmount Avenue San Diego, CA 92104 U.S.A.
Contact:	Mr. J.R. Edwards, Office Manager
Telephone:	619-282-1700

- Stopped importing jewellery because of higher prices.
- Has never tried Canadian products.
- Prefers brochures directly from the Canadian firm.
- Attends Los Angeles and Tucson Jewellery Shows.
- Reads *Modern Jeweller*, *Mineral and Gems* and *Lapidary Journal*.
- Actively seeking sources of supply for colour stones, 14K gold findings, onyx and synthetics.

Name:	Brehm Importing Company
Address:	564 Eddy Street Providence, Rhode Island 02903 U.S.A.
Contact:	Mr. Bill Brehm, President
Telephone:	401-421-2308
Telex:	494-6617

- Imports 14K gold findings, semi-precious stones and non-precious metal chains from Japan, West Germany, Mauritius, Taiwan and Hong Kong.
- Has found Canadian sources for jewellery to be satisfactory.
- Prefers to be contacted by the Canadian firm directly.
- Reads *Manufacturer and Jeweller*, *National Jeweller* and *Jeweller's Circular Keystone*.
- Actively seeking sources of supply for 14K gold findings.

Name:	E&W Imports
Address:	4023 W. Walters Tampa, Florida 33614 U.S.A.
Contact:	Ms. Eva Ananiewicz, Vice President
Telephone:	813-885-1138

- Imports beads from Taiwan, Hong Kong and West Germany.
- Has never tried Canadian imports.
- Prefers to visit the manufacturer directly to obtain additional information about a Canadian firm.
- Reads *Jeweller Keystone, National Jeweller, Modern Jeweller, Jemstone Report* and *Diamond Report.*
- Actively seeking sources of supply for beaded jade jewellery.

Name:	Frederick Singer & Sons
Address:	2-15 Borden Avenue
	Long Island, NY 11101
	U.S.A.
Contact:	Mr.Mario Singer, Vice President
Telephone:	718-392-5410
Telex:	7105822456

- Imports costume jewellery from Taiwan and other Far Eastern countries.
- Price and quality are significant factors in the decision to import.
- Has never tried Canadian products.
- Prefers direct contact by the Canadian firm.
- Inputs to the purchasing decision include recommendations from personal contact, trade fairs and industry publications.
- Actively seeking sources of supply for ceramics and porcelain.

APPENDIX 2

U.S. IMPORTERS GENERALLY SEEKING SOURCES OF SUPPLY

U.S. IMPORTERS SURVEYED

Company: AAA International
Address: Los Angeles, CA
Contact: Mr. Malani
Title: Purchasing Manager
Telephone: 213-747-7544
Telex/Fax: 213-7474-7645 (Fax)

Company: Alpha Watch Co.
Address: 45 West 45th Street
New York, NY 10036
Contact: Ms. Linda Haboush
Title: Import Manager
Telephone: 212-764-3033
Telex/Fax:

Company: Austrian Imports
Address: 3684 Fairmount Avenue
San Diego, CA 92105
Contact: Mr. J.R. Edwards
Title: Office Manager
Telephone: 619-282-1700
Telex/Fax:

Company: Barry Owen Company, Inc.
Address: 5767 East Washington Blvd.
Los Angeles, CA 90040
Contact: Mr. Brian Fink
Title: Import Manager
Telephone: 213-748-5118
Telex/Fax: 213-724-4996 (Fax)
395340 (Telex)

Company: BNE Sales Company Inc.
Address: 200 East Long Lake Road
Suite 200
Bloomfield Hills, MI 48303-2020
Contact: Mr. Charles Stewart
Title: Director of Imports
Telephone: 313-258-5200
Telex/Fax: 313-258-8842 (Fax)

Company: B.S. International
Address: 155 Baker Street
Providence, RI 02905
Contact:
Title:
Telephone: 401-467-2950
Telex/Fax: 401-461-7150 (Fax)

Company: Brehm Importing Co.
Address: 564 Eddy Street
Providence, RI 02903
Contact: Mr. Bill Brehm
Title: President/Owner
Telephone: 401-421-2308
Telex/Fax: 494-6617 BREMCO (Telex)

Company: Casablank Jewellery Inc.
Address: 211 NE First Avenue
Miami, FL 33132
Contact: Mr. G. Blank
Title: Secretary
Telephone: 305-374-5002
Telex/Fax:

Company: Casio
Address: 570 Mount Pleasant Avenue
P.O. Box 7000
Dover, NJ 07801
Contact: Ms. Nancy Trudel
Title: Custom Specialist
Telephone: 201-361-5400
Telex/Fax: 201-361-3819 (Fax)

Company: Dimar Import Company
Address: 4 West 37th Street
New York, NY 10018
Contact: Mr. Arthur Dimar
Title: Secretary (in charge of Jewellery Purchasing)
Telephone: 212-270-1961
Telex/Fax:

Company: Distinctive Jewellery Inc.
Address: 38 West 32nd Street
New York, NY 10001
Contact: Ms. Barbara Miller
Title: Owner
Telephone: 212-695-7433
Telex/Fax:

Company: Ditbro Pearl Company
Address: 45 West 27th Street
New York, NY 10001
Contact: Mr. Bernie Ditchik
Title: Vice President
Telephone: 212-686-3987
Telex/Fax: 212-725-2219 (Fax)

Company: E&W Imports
Address: 4023 W. Walters
Tampa, FL 33614
Contact: Ms. Eva Ananiewicz
Title: Vice President
Telephone: 813-885-1138
Telex/Fax:

Company: Eastern Imports
Address: 1800 Post Road
Warwick, RI 02886
Contact: Mr. Albert Jacobs
Title: Import Manager
Telephone: 401-732-2321
Telex/Fax: 6972-199 (Telex)

Company: Eloxite Corporation
Address: 806 10th Street
Wheatland, WY 82201
Contact: Mr. Bob Berry
Title: President
Telephone: 307-322-3050
Telex/Fax:

Company: Evershine International
Address: 29 West 47th Street
New York, NY 10036
Contact: Mr. Rag Chidder
Title: Salesmen Agent
Phone: 212-532-0125
Telex/Fax: 212-686-2574 (Fax)

Company: Fibre Craft Materials
Address: 6310 West Touhy
Niles, IL 60648
Contact: Mr. Tom Dubay
Title: Purchasing Manager
Telephone: 312-647-1140
Telex/Fax: 312-647-8997 (Fax)

Company: First In Imports
Address: 165 Elmwood
Cranston, RI 02910
Contact: Mr. Craig Thompson
Title: Secretary Treasurer
Telephone: 401-461-7400
Telex/Fax:

Company: Frederick Singer & Sons
Address: 2-15 Borden Avenue
Long Island City, NY 11101
Contact: Mr. Mario Singer
Title: Vice President
Telephone: 718-392-5410
Telex/Fax: 7105822456 (Telex)

Company: Henry Kay Corporation
Address: 35 North Michigan Avenue
Chicago, IL 60611
Contact: Mr. Kaplan
Title: Vice President
Telephone: 312-266-7600
Telex/Fax:

Company: International Importing Bead and Novelty Co.
Address: 17 North State Street
Chicago, IL 60602
Contact: Mr. Ronald Klein
Title: President
Telephone: 312-332-0061
Telex/Fax:

Company: Jack Braunstein Inc.
Address: 225 West 34th Street
New York, NY 10122
Contact: Ms. Gloria Kreisler
Title: Accessories Buyer
Telephone: 212-244-7570
Telex/Fax:

Company: Jacky Maeder
Address: Charlotte, NC
Contact: Mr. Daniel Berginz
Client: Import Manager
Telephone: 919-555-1212
919-294-2450 (corporate office)
Telex/Fax:

Company: L.L. Berger Inc.
Address: 514 Main Street
Buffalo, NY 14202
Contact: Ms. Linda Nicholson
Title: Vice President of Merchandise
Telephone: 716-856-5300
Telex/Fax:

Company: Margola Import Company
Address: 48 West 37th Street
New York, NY 10018
Contact: Mr. Bob Kanen
Title: Vice President
Telephone: 212-695-1115
Telex/Fax: 212-594-0071 (Fax)

Company: Marvella
Address: 3400 Pawtucket Avenue
Providence, RI 02915
Contact: Mr. Frank Vaughan
Title: Import Manager
Telephone: 401-434-4500
Telex/Fax: 401-431-0654 (Fax)

Company: Michigan Avenue Jewellers Inc.
Address: 325 West Huron
Chicago, IL 60610
Contact: Mr. Charles Lukost
Title: Merchandise Manger & Owner
Telephone: 312-337-3306
Telex/Fax: 753-808 (Telex)

Company: M.S.A.S. Corgo International
Address: 8630 Aviation Blvd.
Inglewood, CA 90301
Contact:
Title:
Telephone: 213-776-8332
Telex/Fax: 213-776-1072 (Fax)

Company: Nelis Imports
Address: P.O. Box 1798
Holland, MI 49422
Contact: Mr. Delphine Sanger
Title: Jewellery Buyer
Telephone: 616-396-1475
Telex/Fax:

Company: Roskap
Address: P.O. Box 5653
Weybosset Hill Stn.
Providence, RI 02903
Contact: Mr. Bill Powers
Title: Import Manager
Telephone: 401-421-2054
Telex/Fax:

Company: Ruby International
Address: 20 Southeast 3rd Avenue
3rd Floor
Miami, FL 33131
Contact: Mr. Lakhany
Title: Secretary of Corporation
Telephone: 305-374-1498
Telex/Fax:

Company: Sardelli & Sons Inc.
Address: 195 Dupont Drive
Providence, RI
Contact: Ms. Arline Perisella
Title: Assistant to Vice President of
International Development
Telephone: 401-944-8510
Telex/Fax:

Company:	Service Merchandise Company
Address:	P.O. Box 24600
	Nashville, TN 37202
Contact:	Mr. Charles Septer
Title:	Group Vice President
Telephone:	615-377-7594 EXT. 7550
Telex/Fax:	615-377-7549 (Fax)

U.S. POST CONTACTS

Company: The Baroness Collection
Address: Room 358-2
World Trade Centre
2050 Stemmons Freeway
Dallas, Texas
Contact:
Title:
Telephone: 214-749-0700
Telex/Fax:

Company: Ben Bridge Jeweler
Address: 1101 Pike St.
Seattle, WA 98101
Contact: Mr. Ben Bridge
Title: Buyer
Telephone: 206-628-6870
Telex/Fax:

Company: Bob Sands Associates
Address: 1728 Trent Street
Crofton, MD 21114
Contact: Mr. Bob Sands
Title:
Telephone: 301-261-6729
Telex/Fax:

Company: The Broadway Southern California
Address: 3880 N. Mission Road
Los Angeles, CA 90031
Contact: Ms. Sandy Snitkin
Title: Buyer
Telephone: 313-227-2000
Telex/Fax:

Company: Buffum's Inc.
Address: 301 Long Beach Blvd.
Long Beach, CA 90802
Contact: Ms. Eileen Diprima
Title:
Telephone: 213-432-7000
Telex/Fax:

Company: The Company Store
Address: 1913 Fillmore Street
San Francisco, CA 94115
Contact:
Title:
Telephone: 415-921-0365
Telex/Fax:

Company: Craftstones
Address: 505 Elm Street
Ramona, CA 92065
Contact: Mr. H.E. Walters
Title: President
Telephone: 619-789-1620
Telex/Fax:

Company: Creative Trade Associates
Address: 20412 Highland Hall Dr.
Gaithersburg, MD 20879
Contact: Ms. Noreen Lucey
Title:
Telephone: 301-869-4159
Telex/Fax:

Company: Deprisco Jewelers
Address: 333 Washington Street
Boston, MA 02108
Contact: Ms. Donna Deprisco
Title: Buyer
Telephone: 617-227-3339
Telex/Fax:

Company: Dillard Department Stores
Address: Box 671
Little Rock, Arkansas 72203
Contact:
Title: Jewellery Buyer
Telephone: 501-376-5200
Telex/Fax:

Company: Earl Butler & Associates, Inc.
Address: 1710 Ptrero Avenue
South El Monte, CA 91733
Contact: Mr. Earl L. Butler
Title: President
Telephone: 213-686-0623
Telex/Fax:

Company: Eastern Products Centre
Address: 128 East 6th Street
Cincinnati, Ohio 45202
Contact: Mr. Johion Hsu
Title: Purchasing Agent
Telephone: 513-621-3483
Telex/Fax: 510-100-9934

Company: Getz Jewelery
Address: 627 Western Avenue
P.O. Box 14300
Cincinnati, Ohio 45214
Contact: Mr. James Getz
Title: President
Telephone: 513-721-3222
Telex/Fax:

Company: Henry Birks Jeweler
Address: Butler Square
Corporate Headquarters
100 North 6th Street
Minneapolis, MN 55401
Contact:
Title:
Telephone: 612-338-4286
Telex/Fax:

Company: Ivystone Group Inc.
Address: P.O. Box 248
Eagle, PA 19480
Contact: Mr. Doug Cofiell
Title:
Telephone: 215-458-0100
Telex/Fax:

Company: Long's
Address: 40 Summer Street
Boston, MA 02110
Contact: Ms. Robin Codner
Title:
Telephone: 617-426-8500
Telex/Fax:

Company: Neiman-Marcus
Address: 1618 Main Street
Dallas, Texas 75201
Contact:
Title: Jewellery Buyer
Telephone: 214-741-6911
Telex/Fax:

Company: Phil Bryan and Associates
Address: Room 2355
Dallas Trade Mart
2100 Stemmons Freeway
Dallas, Texas
Contact:
Title:
Telephone: 214-742-3095
Telex/Fax:

Company: Present Company Inc.
Addresq: 3042 Ridge Road West
Rochester, NY 14626
Contact: Mr. Robert O'Brian
Title:
Telephone: 716-227-0700
Telex/Fax:

Company: R.J.O. Inc.
Address: 109 South 3rd Avenue West
P.O. Box 1045
Newton, IA 50208
Contact:
Title:
Telephone: 515-792-4900
Telex/Fax:

Company: Stailmor Inc.
Address: 8520 Lucerne Road
Randalstown, MD 21133
Contact: Mr. L. Radinsky
Title:
Telephone: 301-655-1737
Telex/Fax:

Company: Superior Jewelery Co.
Address: 3935 Rossash Road
Cincinnati, Ohio 45236
Contact:
Title:
Telephone: 513-793-0400
Telex/Fax:

Company: Three Star East/The Cellar
Address: 238 Woodbridge Centre
Woodbridge, NJ 07095
Contact: Ms. Miwana Kudo
Title:
Telephone: 201-636-7475
Telex/Fax:

Company: A. Winkelstein Inc.
Address: P.O. Box 245
108 Clemons Center Parkway
Elmira, NY 14903
Contact: Mr. Winkelstein
Title:
Telephone: 607-732-7212
Telex/Fax:

APPENDIX 3

1986 IMPORTS OF JEWELLERY PRODUCTS

897.2 Jewellery and Other Objects of Personal Adornment of Nonprecious Materials, Including Articles of Semiprecious Stones and Cultured Pearls
1986 Imports (thousands U.S. dollars)

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan
8972025	Jewellery, etc. of nonprecious materials, valued not over $.20 per dozen pieces	7,067	124	60	77
8972030	Watch bracelets of nonprecious materials, valued over $.20 but not over $5 per dozen	2,430	0	0	173
8972032	Watch bracelets of nonprecious materials, valued over $5 per dozen	60,499	147	16,831	24,758
8972037	Jewellery, etc. (except watchbands) of non-precious materials, over $.20 per dozen pieces	389,881	2,806	38,914	35,186
8972040	Rosaries and chapelets of any materials, and crucifixes or medals, not of precious metals	3,933	0	2,181	323
8972060	Rope, curb, cable, chain, rondelles of base metals, for the manufacture of jewellery	7,203	0	827	3,015

897.3 Jewellery and Other Objects of Personal Adornment of Precious Metal, Natural Pearls or Precious Stones
1986 Imports (thousands U.S. dollars)

Schedule A	Commodity Description	Total U.S. Imports	Canada	Europe	Japan
8973100	Jewellery and similar articles (including parts) of precious metals, set or unset	1,738,574	6,909	1,092,579	9,048
8973300	Jewellery and similar articles of precious stones or natural pearls	305,780	845	97,759	1,774

APPENDIX 4

1986 IMPORTS FROM EUROPE AND JAPAN BY COUNTRY

1986 U.S. IMPORTS OF JEWELLERY FROM EUROPE AND JAPAN BY COUNTRY

(thousands U.S. dollars)

COUNTRY	SCHEDULE A			TOTAL	Percentage
	8973100	8973300	8972037		
Belgium-Luxembourg	820	642	0	1,462	0.1
Denmark	390	0	407	797	0.0
Finland	0	0	0	0	0.0
France	14,092	7,738	7,867	29,697	1.2
Germany	21,497	6,613	7,527	35,637	1.4
Italy	1,012,257	63,275	11,415	1,086,947	44.2
Netherlands	2,398	434	156	2,988	0.1
Norway	0	0	0	0	0.0
Spain	24,608	7,744	4,018	36,370	1.5
Sweden	125	115	0	240	0.0
Switzerland	117,442	5,779	1,729	124,950	5.1
United Kingdom	10,526	10,279	5,795	26,600	1.1
Total for Europe	1,204,155	102,619	38,914	1,345,688	54.7
Japan	9,048	1,774	35,186	46,008	1.9
Total for Europe and Japan	1,213,203	104,393	74,100	1,391,696	56.6
Total imports	1,738,574	331,651	389,881	2,460,106	

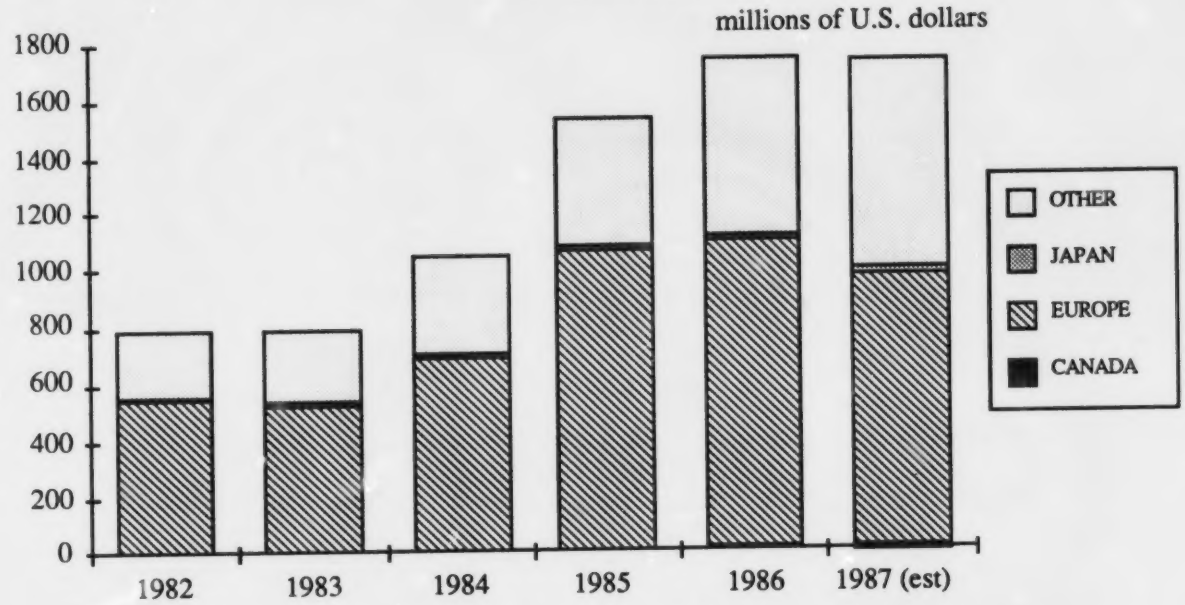
APPENDIX 5

1982 - 1987 IMPORTS OF JEWELLERY PRODUCTS

U.S. IMPORTS OF JEWELLERY

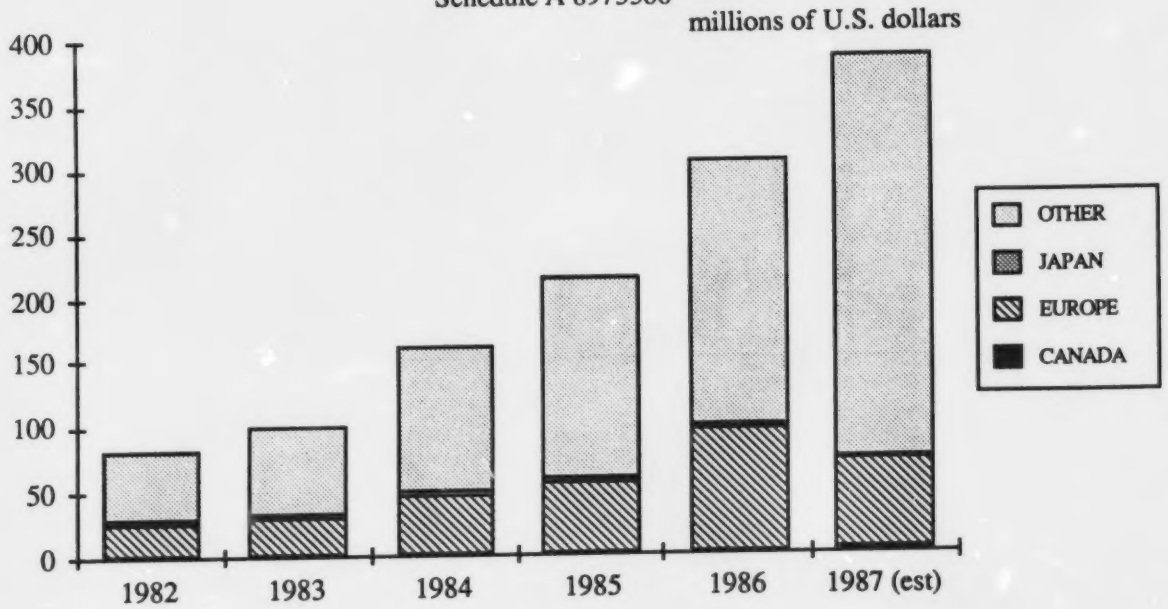
JEWELLERY AND SIMILAR ARTICLES (INCLUDING PARTS) OF PRECIOUS METALS, OR UNSET

Schedule A 8973100



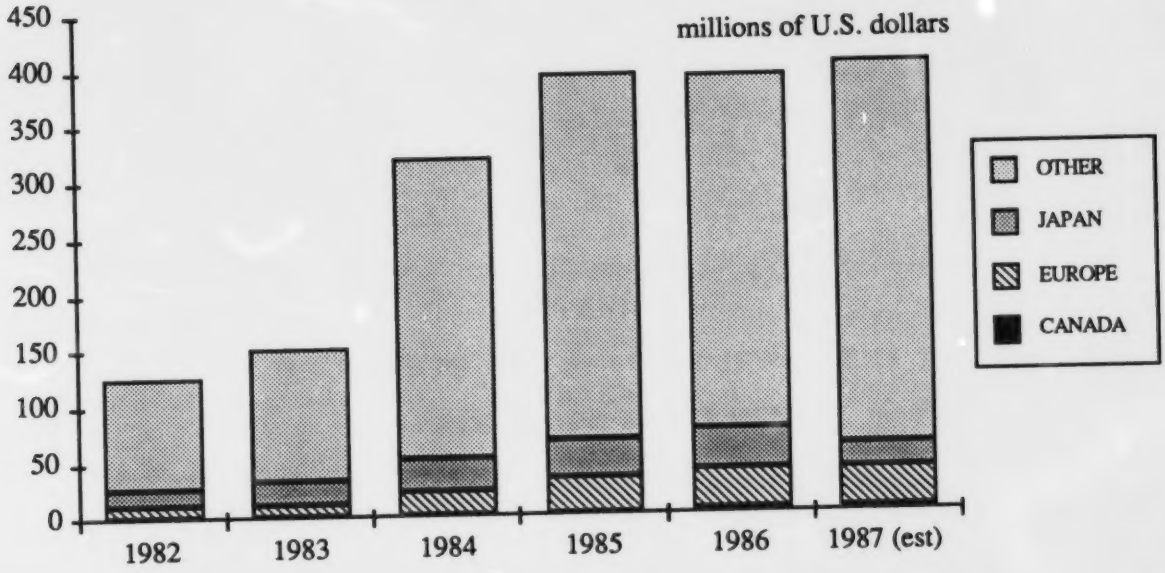
JEWELLERY AND SIMILAR ARTICLES OF PRECIOUS STONES OR NATURAL PEARLS

Schedule A 8973300



JEWELLERY, ETC, (EXCEPT WATCH BANDS) OF NONPRECIOUS MATERIALS OVER $.20 PER DOZEN PIECES

Schedule A 8972037



APPENDIX 6

U.S. TARIFFS ON CANADIAN JEWELLERY IN THE EVENT OF A FREE TRADE AGREEMENT

TARIFF ELIMINATION

1. Except as otherwise provided in this Agreement, each Party shall progressively eliminate its customs duties on goods originating in the territory of the other Party in accordance with the following schedule:

   A. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category A in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be eliminated entirely and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1989;

   B. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category B in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in five equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1993; and

   C. duties on goods provided for in each of the items designated as staging category C in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall be removed in ten equal annual stages commencing on January 1, 1989, and such goods shall be free of duty, effective January 1, 1998.

2. Except as otherwise provided in this Agreement, goods originating in the territory of the other Party that are provided for in each of the items designated as staging category D in each Party's Schedule contained in Annex 401.2 shall continue to receive existing duty-free treatment indicated therein for such goods.

Item	Article description	Base rate	Staging Category
	SECTION XIV		
	NATURAL OR CULTURED PEARLS, PRECIOUS OR SEMIPRECIOUS STONES, PRECIOUS METALS, METALS CLAD WITH PRECIOUS METAL, AND ARTICLES THEREOF; IMITATION JEWELRY; COIN		
	CHAPTER 71		
	NATURAL OR CULTURED PEARLS, PRECIOUS OR SEMIPRECIOUS STONES, PRECIOUS METALS, METALS CLAD WITH PRECIOUS METAL, AND ARTICLES THEREOF; IMITATION JEWELRY; COIN		
	I. NATURAL OR CULTURED PEARLS AND PRECIOUS OR SEMIPRECIOUS STONES		
7101	Pearls, natural or cultured, whether or not worked or graded but not strung, mounted or set; ungraded pearls, natural or cultured, temporarily strung for convenience of transport:		
7101.10.00	Natural pearls.....	Free	D
	Cultured pearls:		
7101.21.00	Unworked.....	2.1%	A
7101.22.00	Worked.....	2.1%	A
7102	Diamonds, whether or not worked, but not mounted or set:		
7102.10.00	Unsorted.....	Free	D
	Industrial:		
7102.21	Unworked or simply sawn, cleaved or bruted:		
7102.21.10	Miners' diamonds.....	Free	D
	Other:		
7102.21.30	Simply sawn, cleaved or bruted.....	4.9%	B
7102.21.40	Other.....	Free	D
7102.29.00	Other.....	Free	D
	Nonindustrial:		
7102.31.00	Unworked or simply sawn, cleaved or bruted.....	Free	D
7102.39.00	Other.....	Free	D
7103	Precious stones (other than diamonds) and semiprecious stones, whether or not worked or graded, but not strung, mounted or set; ungraded precious stones (other than diamonds) and semiprecious stones, temporarily strung for convenience of transport:		
7103.10	Unworked or simply sawn or roughly shaped:		
7103.10.20	Unworked.....	Free	D
7103.10.40	Other.....	21%	B
	Otherwise worked:		
7103.91.00	Rubies, sapphires and emeralds.....	Free	D

Item	Article description	Base rate	Staging Category
7103 (con.)	Precious stones, etc. (con.):		
	Otherwise worked (con.):		
7103.99	Other:		
7103.99.10	Cut but not set and suitable for use in the manufacture of jewelry	2.1%	A
7103.99.50	Other	21%	B
7104	Synthetic or reconstructed precious or semiprecious stones, whether or not worked or graded but not strung, mounted or set; ungraded synthetic or reconstructed precious or semiprecious stones, temporarily strung for convenience of transport:		
7104.10.00	Piezo-electric quartz	6%	B
7104.20.00	Other, unworked or simply sawn or roughly shaped	6%	B
7104.90	Other:		
7104.90.10	Cut but not set, and suitable for use in the manufacture of jewelry	3.1%	A
7104.90.50	Other	12.8%	B
7105	Dust and powder of natural or synthetic precious or semiprecious stones:		
7105.10.00	Of diamonds	Free	D
7105.90.00	Other	0.7¢/kg	A
	II. PRECIOUS METALS AND METALS CLAD WITH PRECIOUS METALS		
7106	Silver (including silver plated with gold or platinum), unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:		
7106.10.00	Powder	Free	D
	Other:		
7106.91	Unwrought:		
7106.91.10	Bullion and dore	Free	D
7106.91.50	Other	6%	B
7106.92.00	Semimanufactured	6%	B
7107.00.00	Base metals clad with silver, not further worked than semimanufactured	6.5%	B
7108	Gold (including gold plated with platinum) unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:		
	Nonmonetary:		
7108.11.00	Powder	Free	D
7108.12	Other unwrought forms:		
7108.12.10	Bullion and dore	Free	D
7108.12.50	Other	8.2%	B
7108.13	Other semimanufactured forms:		
7108.13.10	Gold leaf	3.1%	B
7108.13.50	Other	8.2%	B
7108.20.00	Monetary	Free	D
7109.00.00	Base metals or silver, clad with gold, not further worked than semimanufactured	20%	B
7110	Platinum, unwrought or in semimanufactured forms, or in powder form:		
	Platinum:		
7110.11.00	Unwrought or in powder form	Free	D
7110.19.00	Other	Free	D
	Palladium:		
7110.21.00	Unwrought or in powder form	Free	D
7110.29.00	Other	Free	D

Item	Article description	Base rate	Staging Category
7110 (con.)	Platinum, unwrought, etc. (con.):		
	Rhodium:		
7110.31.00	Unwrought or in powder form	Free	D
7110.39.00	Other	Free	D
	Iridium, osmium, and ruthenium:		
7110.41.00	Unwrought or in powder form	Free	D
7110.49.00	Other	Free	D
7111.00.00	Base metals, silver or gold, clad with platinum, not further worked than semimanufactured	20%	B
7112	Waste and scrap of precious metal or of metal clad with precious metal:		
7112.10.00	Of gold, including metal clad with gold but excluding sweepings containing other precious metals	Free	D
7112.20.00	Of platinum, including metal clad with platinum but excluding sweepings containing other precious metals	Free	D
7112.90.00	Other	Free	D
	III. JEWELRY, GOLDSMITHS' AND SILVERSMITHS' WARES AND OTHER ARTICLES		
7113	Articles of jewelry and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal:		
	Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:		
7113.11	Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:		
7113.11.10	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading	7%	B
	Other:		
7113.11.20	Valued not over $18 per dozen pieces or parts	27.5%	B
7113.11.50	Other	6.5%	B
7113.19	Of other precious metal, whether or not plated or clad with precious metal:		
7113.19.10	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading	7%	B
	Other:		
	Necklaces and neck chains, of gold:		
7113.19.21	Rope	6.5%	B
7113.19.25	Mixed link	6.5%	B
7113.19.29	Other	6.5%	B
7113.19.30	Clasps and parts thereof	6.5%	B
7113.19.50	Other	6.5%	B

Item	Article description	Base rate	Staging Category
7113 (con.)	Articles of jewelry and parts thereof, etc. (con.):		
7113.20	Of base metal clad with precious metal:		
7113.20.10	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading	7%	B
	Other:		
	Necklaces and neck chains, clad with gold:		
7113.20.21	Rope	6.5%	B
7113.20.25	Mixed link	6.5%	B
7113.20.29	Other	6.5%	B
7113.20.30	Clasps and parts thereof	6.5%	B
7113.20.50	Other	6.5%	B
7114	Articles of goldsmiths' or silversmiths' wares and parts thereof, of precious metal or of metal clad with precious metal:		
	Of precious metal whether or not plated or clad with precious metal:		
7114.11	Of silver, whether or not plated or clad with other precious metal:		
7114.11.10	Knives with silver handles	5.5%	B
7114.11.20	Forks with silver handles	5.4%	B
	Spoons and ladles:		
7114.11.30	With sterling silver handles	6.6%	B
7114.11.40	Other	4.4%	B
7114.11.45	Sets of the foregoing which include two or more knives, forks, spoons or ladles	6%	B
	Articles not elsewhere specified or included of a type used for household, table or kitchen use; toilet and sanitary wares; all the foregoing and parts thereof, of silver:		
7114.11.50	Sterling silver tableware	6.6%	B
7114.11.60	Other	6%	B
7114.11.70	Other	6%	B
7114.19.00	Of other precious metal whether or not plated or clad with precious metal	7.9%	B
7114.20.00	Of base metal clad with precious metal	6%	B
7115	Other articles of precious metal or of metal clad with precious metal:		
7115.10.00	Catalysts in the form of wire cloth or grill, of platinum	8%	C
7115.90	Other:		
7115.90.10	Of gold, including metal clad with gold	7.8%	B
7115.90.20	Of silver, including metal clad with silver	6%	B
7115.90.50	Other	8%	B
7116	Articles of natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones (natural, synthetic or reconstructed):		
7116.10	Of natural or cultured pearls:		
7116.10.10	Natural	6.5%	B
	Cultured:		
7116.10.15	Graded pearls strung temporarily for convenience of transport	2.1%	B
7116.10.20	Other	11%	B

Item	Article description	Base rate	Staging Category
7116 (con.)	Articles of natural or cultured pearls, etc. (con.):		
7116.20	Of precious or semiprecious stones (natural, synthetic or reconstructed):		
7116.20.10	Articles of jewelry	6.5%	B
	Other:		
7116.20.20	Of semiprecious stones (except rock crystal)	21%	B
7116.20.50	Other	6.7%	B
7117	Imitation jewelry:		
	Of base metal, whether or not plated with precious metal:		
7117.11.00	Cuff links and studs	11%	C
7117.19	Other:		
	Rope, curb, cable, chain and similar articles produced in continuous lengths, all the foregoing, whether or not cut to specific lengths and whether or not set with imitation pearls or imitation gemstones, suitable for use in the manufacture of articles provided for in this heading:		
7117.19.10	Valued not over 33 cents per meter	8%	C
7117.19.20	Valued over 33 cents per meter	11%	C
7117.19.30	Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person	5.8%	C
7117.19.50	Other	11%	C
7117.90	Other:		
7117.90.10	Necklaces, valued not over 30 cents per dozen, composed wholly of plastic shapes mounted on fiber string	Free	D
	Religious articles of a purely devotional character designed to be worn on apparel or carried on or about or attached to the person:		
7117.90.20	Rosaries and chaplets	4.9%	C
7117.90.30	Other	5.8%	C
	Other:		
7117.90.40	Valued not over 20 cents per dozen pieces or parts	7.2%	C
7117.90.50	Valued over 20 cents per dozen pieces or parts	11%	C
7118	Coin:		
7118.10.00	Coin (other than gold coin), not being legal tender	Free	D
7118.90.00	Other	Free	D

APPENDIX 7

COUNTRIES OF ORIGIN AND RESPONDENTS' LEVEL OF SATISFACTION

COUNTRIES OF ORIGIN
AND
RESPONDENTS' LEVEL OF SATISFACTION

COUNTRY	LEVEL OF SATISFACTION 1	2	3	4	5	TOTAL NO. RESPONDENTS	AVERAGE
Asia				1		1	4.00
Austria			1	1	2	4	4.25
Bangkok				1	1	2	4.50
Belgium				1		1	4.00
Brazil					2	2	5.00
Canada				1		1	4.00
China				1	1	2	4.50
Czechoslovakia				3		3	4.00
EEC					1	1	5.00
Europe				2		2	4.00
Germany		1		6	4	11	4.18
Hong Kong			7	9	5	21	3.90
Ile-Maurice				1		1	4.00
India	1		1		2	4	3.50
Italy		1	1	2	4	8	4.13
Japan				6	9	15	4.60
Korea			2	6		8	3.75
Malasia				1		1	4.00
Netherlands					1	1	5.00
Orient				1		1	4.00
Phillippines			1	2		3	3.67
Saudi Arabia			1			1	3.00
Switzerland		1		1	1	3	3.67
Taiwan		2	2	11	5	20	3.95
Thailand					1	1	5.00
United Kingdom				1	1	2	4.50
Worldwide					1	1	5.00
TOTAL	1	5	16	58	41	121	

levels of satisfaction:

1 = low
2 = somewhat low
3 = neutral
4 = somewhat high
5 = high

APPENDIX 8

U.S. INDUSTRY TRADE FAIRS AND PUBLICATIONS

MAJOR JEWELLERY TRADE FAIRS

TRADE FAIR	LOCATION	WHEN HELD	CONTACT
Jewellers of America	New York, New York	July/ February	Jewellers of America Inc. (212) 489-0023
Fall Pacific Jewellery Shows	Los Angeles, California	August	California Jewellers Association (213) 628-3171
Dallas Fall Jewellery Show	Dallas Market Hall Dallas, Texas	September/ February	Dallas Market Centre (214) 655-6100

PUBLICATIONS

Jewellery Circular Keystone. New York
Contact: George Holmes

Modern Jewellers. Vance Publishing Corp., 7950 College Blvd., P.O. Box 2939, Shawnee Mission, Kansas 66201
Contact: Joseph Thompson, editor

APPENDIX 9

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA AND THE U.S.

CANADIAN GOVERNMENT TRADE CONTACTS IN CANADA AND THE U.S.

Canadian Government Trade Contact in Canada
U.S. Marketing Officer for this Sector
Department of External Affairs (UTD)
125 Sussex Drive, Ottawa, Ontario, K1A 0G2
Telephone: 613-991-9475
Telex: 053745
Fax: 613-996-9103

Canadian Government Trade Commissioner Offices in the U.S.

Washington
Canadian Embassy
The Trade Promotion and Market Access Section is located at the Sheridan Circle Chancery of the Canadian Embassy, 2450 Massachusetts Avenue, N.W., Washington, D.C. 20008-2881
Tel: 202-483-5505
Fax: 202-239-2009
Telex: 0089664 (DOMCAN A WSH)
Territory: Washington, D.C., Maryland, Delaware, Eastern Pennsylvania (including Philadelphia), and Virginia

Atlanta
Canadian Consulate General
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Tel: 404-577-6810
Fax: 404-524-5046
Telex: 054-2676 (DOMCAN ATL)
Territory: Alabama, Florida, Georgia, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee, Puerto Rico, U.S. Virgin Islands

Boston
Canadian Consulate General
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Tel: 617-262-3760
Fax: 617-262-3415
Telex: 94-0625 (DOMCAN BSN)
Territory: States of Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont,
Other Countries: Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Canadian Consulate
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Tel: 716-852-1247
Fax: 716-852-1247
Telex: 0091329 (DOMCAN BUF)
Territory: Western, Central and Upstate New York

Chicago
Canadian Consulate General
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Tel: 312-427-1031
Fax: 312-922-0637
Telex: 00254171 (DOMCAN CGO)
Territory: Illinois, Missouri, Wisconsin the Quad-City region of Iowa

Cleveland
Canadian Consulate
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Cable: CANADIAN CLEVELAND
Tel: 216-771-0150
Fax: 216-771-1688
Telex: 00985364 (DOMCAN CLV)
Territory: States of Kentucky, Ohio, West Virginia, Western Pennsylvania

Dallas
Canadian Consulate General
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Cable: CANADIAN DALLAS
Tel: 214-922-9806
Fax: 214-922-9811
Telex: 00732637 (DOMCAN DAL)
Territory: States of Texas, Arkansas, Kansas, Louisiana, New Mexico, Oklahoma

Detroit
Canadian Consulate General
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Cable: CANADIAN DETROIT
Tel: 313-567-2340
Fax: 313-567-2164
Telex: 23-0715 (DOMCAN DET)
Territory: City of Toledo, States of Michigan and Virginia

Los Angeles
Canadian Consulate General
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Tel: 213-687-7432
Fax: 213-520-8827
Telex: 00674119 (DOMCAN LSA)
Territory: States of Arizona, California (10 Southern California), Clark County in Nevada

Minneapolis
Canadian Consulate General
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Tel: 612-333-4641
Fax: 612-332-4061
Telex: 29-0229 (DOMCAN MPS)
Territory: States of Iowa, Nebraska, Minnesota, North Dakota, South Dakota, Montana

New York
Canadian Consulate General
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Cable: CANTRACOM NEW YORK CITY
Tel: 212-586-2400
Fax: 212-246-7424
Telex: 62014481 (DOMCAN NYK)
Territory: States of Connecticut, New Jersey, Southern New York
Other Countries: Bermuda

San Francisco
Canadian Consulate General
50 Fremont Street, Suite 2100
San Francisco, California 94105
Tel: 415-495-6021
Fax: 415-541-7708
Telex: 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territory: States of California (except the 10 southern counties), Colorado, Hawaii, Nevada (except Clark County), Utah, Wyoming

Seattle
Canadian Consulate General
412 Plaza 600, Sixth and Stewart,
Seattle, Washington 98101-1286
Tel: 206-443-1777
Fax: 206-443-1782
Telex: 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territory: States of Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Études sur les débouchés canadiens aux États-Unis

Bijouterie

Affaires extérieures Canada
External Affairs Canada

Canada

COPIE 22-07-88

ÉTUDE SUR LES DÉBOUCHÉS CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS

BIJOUTERIE

JUILLET 1988

PEAT MARWICK CONSULTING GROUP
OTTAWA

Pour obtenir d'autres exemplaires de la présente brochure, veuillez en faire la demande en écrivant ou en téléphonant au:

Groupe des communications sur le commerce extérieur
(DMTN)
Ministère des Affaires extérieures
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2

1-800-267-8527

Ottawa: (613) 992-6633

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1988

N° de cat. E73-7/36-1988

ISBN 0-662-56009-4

Affaires extérieures Canada

External Affairs Canada

Le présent rapport a été rédigé par les experts-conseils Peat Marwick Consulting Group pour le compte du ministère des Affaires extérieures. L'analyse et les conclusions appartiennent donc à Peat Marwick et non au ministère des Affaires extérieures.

Peat Marwick Consulting Group et le ministère des Affaires extérieures conseillent aux entreprises de ne pas utiliser le présent rapport comme seule source de référence pour mesurer le potentiel de tout débouché identifié. Chaque entreprise doit faire ses propres analyses et recherches pour vérifier l'étendue du débouché et les références de l'acheteur. Mais le ministère des Affaires extérieures est disposé à offrir des conseils et des avis individuels aux sociétés qui veulent poursuivre des débouchés identifiés dans l'une de ces études ou d'autres possibilités de développement des marchés.

ÉTUDE SUR LES DÉBOUCHÉS CANADIENS AUX ÉTATS-UNIS

BIJOUTERIE

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
SOMMAIRE		1
I -	OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	2
II -	CONCLUSION DE L'ÉTUDE DE PEAT MARWICK	3
III -	PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE	5
	Importations américaines de produits de bijouterie	5
IV -	ÉTUDE DE MARCHÉ	7
	Enquête - importateurs américains	7
	Enquête auprès des associations industrielles américaines	9
V -	CONTEXTE	11
	Méthodologie	12

ANNEXES

Annexe 1	Importateurs américains à la recherche de fournisseurs pour des produits déterminés	15
Annexe 2	Importateurs américains à la recherche de sources d'approvisionnement	21
Annexe 3	Importations de produits de bijouterie - 1986	29
Annexe 4	Importations de l'Europe et du Japon, par pays - 1986	31
Annexe 5	Importations de produits de bijouterie - 1982 à 1987	33
Annexe 6	Tarifs douaniers américains imposés à la bijouterie canadienne dans l'éventualité d'un Accord de libre-échange	37
Annexe 7	Pays d'origine et degré de satisfaction des répondants	45
Annexe 8	Expositions commerciales et revues spécialisées de l'industrie américaine	47
Annexe 9	Services commerciaux du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis	49

SOMMAIRE

Le présent rapport fait partie d'une grande étude commandée par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis, du ministère des Affaires extérieures. L'étude vise à donner une idée préliminaire des possibilités d'accroître les exportations canadiennes aux États-Unis par une analyse des statistiques du commerce des États-Unis et par une enquête limitée réalisée auprès d'importateurs et d'associations commerciales des États-Unis choisis de façon à bien représenter l'industrie américaine. La bijouterie est l'un des quelque 80 secteurs examinés pendant l'étude.

L'enquête auprès des importateurs américains de bijouterie visait à déterminer les effets de la dévaluation du dollar américain et les débouchés possibles qui s'offrent aux fabricants canadiens. Certaines conclusions importantes se dégagent de cette étude. Plus de 90 % des importateurs interrogés rapportent que la dévaluation du dollar américain a entraîné une hausse du coût de la bijouterie importée. Par conséquent, une majorité d'entre eux sont intéressés à connaître des fournisseurs canadiens qui pourraient offrir une marchandise plus intéressante que les importations actuelles dont le prix est élevé. Les importateurs indiquent qu'ils préfèrent recevoir l'information des entreprises canadiennes au moyen de brochures ou listes de produits. Les publications représentent aussi une source importante d'information. Le prix et la qualité jouent un rôle déterminant dans la décision d'importer.

Nous avons compilé des renseignements sur les compagnies qui s'intéressent à de nouvelles sources d'approvisionnement en bijouterie. De plus, une liste des importateurs qui cherchent certains produits de bijouterie figure en annexe. Enfin, nous donnons une liste des expositions commerciales et revues spécialisées bien connues aux États-Unis.

L'enquête sur les associations industrielles américaines a permis de constater que le Canada est perçu comme ayant une industrie modeste mais bien administrée, axée principalement sur les métaux précieux.

I - OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le présent rapport fait partie d'une grande étude commandée par la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de l'investissement - États-Unis, du ministère des Affaires extérieures. Elle vise à donner une idée préliminaire des débouchés que quelque 80 secteurs manufacturiers peuvent déjà offrir aux États-Unis en raison de la hausse des prix des importations depuis l'étranger. L'étude identifie donc les principaux produits que les États-Unis importent de pays développés, étudie l'incidence de la dévaluation du dollar américain sur le prix de ces importations et indique lesquels de ces produits pourraient offrir aux fournisseurs canadiens la possibilité d'exporter leurs produits aux États-Unis. L'étude identifie également certains acheteurs potentiels d'articles manufacturés canadiens et étudie comment, du point de vue des importateurs américains, l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis devrait influer sur leurs achats de produits canadiens.

II - CONCLUSION DE L'ÉTUDE PEAT MARWICK

D'après le U.S. Department of Commerce, on prévoit une hausse de la demande pour les bijoux, due à l'augmentation du revenu personnel et à la grande confiance manifestée par les consommateurs. Il semble que l'augmentation du nombre de femmes âgées de 18 à 35 ans (une augmentation de 31,5 % entre 1972 et 1985) ait eu une incidence considérable sur le marché américain des bijoux. De plus, au cours de la même période, le nombre de femmes sur le marché du travail s'est accru de 12,3 %, pour atteindre 55 % de la main-d'oeuvre. Étant donné que les femmes de ces deux groupes sont responsables d'une part importante des achats de bijoux, ces facteurs laissent entrevoir un marché en expansion aux États-Unis.

Au cours des cinq dernières années, l'industrie américaine des bijoux n'a connu qu'une croissance modérée, malgré une économie saine et vigoureuse. Les importations de bijoux ont dépassé les exportations, et certains pays en voie de développement ont réussi à s'établir sur le marché américain. Par conséquent, les importations occupent une plus grande part du marché américain.

Bien que la faiblesse du marché américain n'ait pas eu d'effet négatif sur les importations, elle a modifié les sources d'importation. Les pays dont la monnaie a fortement apprécié par rapport au dollar américain ont connu une diminution de croissance dans l'exportation, alors que les pays en voie de développement ont réalisé de grands progrès sur les marchés de bijoux des États-Unis. Les salaires relativement bas d'une industrie à fort coefficient de main-d'oeuvre ont aussi contribué aux gains des pays en développement.

L'enquête effectuée au début de 1988 auprès des importateurs américains indique que la plupart des achats de bijouterie proviennent de pays autres que le Canada. Ceux qui ont acheté des bijoux de fournisseurs canadiens rapportent un degré élevé de satisfaction, et seul un importateur manifeste quelque insatisfaction. Fait remarquable, lorsqu'on demande aux importateurs participant à l'enquête de nommer des pays fournisseurs, un seul, sur 52, nomme le Canada (voir annexe 7). Pourtant, lorsqu'on leur demande de façon précise s'ils ont importé des produits du Canada, huit répondent avoir acheté des bijoux ou des produits de bijouterie canadiens. Cette divergence s'explique peut-être par la composition des importations, c'est-à-dire que le Canada ne constitue pas une source primordiale pour les participants à l'enquête, et que, en réponse à une question générale, ceux-ci ne donnent probablement que leurs principales sources d'approvisionnement. Cependant, lorsqu'on leur demande de façon particulière s'ils ont recours à des fournisseurs canadiens, les importateurs répondent de façon plus précise. Il se peut aussi

que ces importateurs assimilent le Canada au marché américain, de sorte que les produits achetés aux fournisseurs canadiens ne sont pas perçus comme ayant été importés; autrement dit, les achats au sein du marché nord-américain sont considérés comme des achats nationaux et non pas comme des importations.

Ceux qui n'avaient pas déjà importé des produits du Canada ont manifesté un intérêt considérable (94,4 % des importateurs participant à l'enquête) à recevoir de la documentation de fournisseurs canadiens. En outre, plus de 36 % des importateurs américains participant à l'enquête ont dit prévoir une augmentation de leurs achats de bijouterie canadienne, à la suite de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Les importateurs américains préfèrent obtenir des renseignements sur les fournisseurs canadiens au moyen de brochures et de listes de produits provenant du fabricant, ainsi que par l'intermédiaire de revues spécialisées et d'expositions commerciales.

L'enquête auprès des importateurs américains a permis de cerner certains débouchés précis. Les importateurs cherchent en particulier des sources d'approvisionnement pour des emmaillements en or 14K, l'onyx, le jade, les pierres de couleur, la céramique et la porcelaine. Des renseignements sur les compagnies qui cherchent ces produits figurent à l'annexe 1. De plus, une liste des compagnies qui s'intéressent de façon générale aux fournisseurs canadiens figure à l'annexe 2.

Le ministère des Affaires extérieures recommande aux entreprises canadiennes qui songent à contacter une société de consulter d'abord le délégué commercial canadien le plus rapproché de la société cible afin d'obtenir des conseils, de l'aide et des renseignements supplémentaires. L'annexe 9 donne la liste des bureaux de commerce du gouvernement canadien au Canada et aux États-Unis.

III - PERSPECTIVES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

L'industrie américaine de la bijouterie n'a pas bénéficié autant qu'on aurait pu s'y attendre de la vigueur économique des dernières années, et n'a connu qu'une croissance modérée. Les importations de produits de bijouterie ont dépassé les exportations, ce qui a entraîné la mainmise des importations sur une plus grande part du marché intérieur. Les fabricants américains dépendent de façon croissante de la technologie et d'une commercialisation habile, et axent davantage leur publicité sur la qualité et la réputation plutôt que sur le prix, de façon à pouvoir compenser l'augmentation du coût de la main-d'oeuvre.

Les principaux facteurs qui auront une incidence sur l'industrie de la bijouterie sont les suivants : l'affaiblissement du dollar américain, la baisse du taux d'augmentation du revenu disponible et la hausse des prix des pierres et métaux précieux. On prévoit une augmentation considérable des importations en provenance de pays en développement, dont la part du marché devrait dépasser celle des pays développés. On prévoit pour 1988 une croissance commercial de 1 % pour les bijoux de métaux précieux, et de 5 % pour les bijoux de fantaisie.

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE PRODUITS DE BIJOUTERIE

Les catégories de produits de l'Annexe A américain, déterminées par sept chiffres, figurent à l'annexe 3; les catégories qui intéressent la présente étude sont les suivantes :

- Bijouterie et articles semblables (y compris les pièces) en métaux précieux, ouvrés ou non;
- Bijouterie et autres articles semblables en pierres précieuses ou en perles naturelles;
- Bijouterie et autres articles semblables, à l'exception des bracelets de montre, en matériaux non précieux, dont la valeur excède 0,20 $ la douzaine.

Les importations américaines de bijoux en métal précieux ont augmenté de 12 % en 1987, atteignant 2,2 milliards de dollars, tandis que les importations de bijoux de fantaisie ont

augmenté de 19 %, atteignant 680 millions de dollars. Les principaux pays fournisseurs de l'Europe étaient l'Italie (48,1 %), l'Espagne (1,3 %), l'Allemagne fédérale (1,4 %) et la France (1,0 %). Plus de 50 % des importations de produits de bijouterie aux États-Unis proviennent de l'Europe, et 2,1 %, du Japon (voir annexe 4).

Les tendances en matière d'importation pour ces groupes de produits figurent à l'annexe 5.

En 1987, d'après les chiffres du U.S. Department of Commerce, les importations de Taïwan, Hong Kong et la Corée du sud, les trois principaux fournisseurs de bijoux de fantaisie, ont augmenté respectivement de 34, 47 et 70 %. Par ailleurs, Hong Kong, Israël et la Thaïlande, principaux pays en développement fournisseurs de joaillerie, ont vu leurs exportations joaillières aux États-Unis augmenter en 1987 d'environ 23, 12 et 167 %, respectivement.

Compte tenu de la dévaluation du dollar américain par rapport aux principales devises des pays industrialisés, compte tenu du lien relativement stable qui existe entre les dollars canadien et américain et compte tenu enfin des changements qui s'opèrent dans le choix de fournisseurs pour les importations américaines de bijouterie, il semblerait possible pour le Canada d'augmenter sa part du marché américain de la bijouterie. Il est clair que les débouchés pour les exportations canadiennes de bijouterie iront en augmentant si l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis se réalise. À l'heure actuelle, les droits de douane visant la joaillerie s'échelonnent de 2,1 % pour certaines perles cultivées à 27,5 % pour certains bijoux en métal précieux. Les droits de douane visant les bijoux de fantaisie sont de l'ordre de 4,9 % à 11 %. L'Accord du libre-échange éliminerait tous les droits de douane pour la joaillerie d'ici le 1er janvier 1993, et dans le cas des bijoux de fantaisie, d'ici le 1er janvier 1998 (voir annexe 6).

Le principal obstacle auquel doivent faire face les fournisseurs canadiens qui tentent d'augmenter leur part du marché américain est la popularité croissante des articles de bijouterie provenant de pays en développement. Il serait difficile pour les fabricants canadiens de concurrencer le prix de ces produits, étant donné le faible coût de la main-d'oeuvre de ces pays. Cependant, les fournisseurs canadiens pourraient être en mesure de faire concurrence s'ils mettent l'accent sur les aspects tels que la qualité, la conception, la réputation et la rapidité de livraison.

IV - ÉTUDE DE MARCHÉ

ENQUÊTE - IMPORTATEURS AMÉRICAINS

Les importateurs américains de produits de bijouterie que nous avons interrogés dans le cadre de la présente étude ont été choisis de diverses sources, y compris le rapport que nous a remis le service d'information Journal of Commerce Piers Port Import/Export Reporting Service. Ce rapport contenait des données sur les livraisons effectuées pendant trois mois en 1987 et classait les importateurs de produits des grands pays développés selon le volume des importations. Outre cette liste, nous avons utilisé des renseignements provenant des missions et bureaux du ministère des Affaires extérieures aux États-Unis ainsi que des listes provenant d'associations professionnelles et de nombreuses publications industrielles.

L'étude dans son ensemble porte sur environ 80 branches d'activité industrielle, mais le nombre d'entrevues menées dans chaque industrie dépendra du degré de concentration des entreprises dans l'industrie et de la diversité des produits fabriqués dans chaque secteur. Au total, nous mènerons plus de 4 000 entrevues auprès d'entreprises américaines. Le nombre d'entreprises avec lesquelles nous communiquerons dans chaque secteur variera entre 40 et plus de 100. Dans la plupart des cas, au moins 30 acheteurs potentiels seront interrogés. Dans l'industrie de la bijouterie, 52 questionnaires ont été remplis.

Résultats de l'entrevue

Le tableau 1 ci-dessous donne le nombre de personnes, sur les 52 interviewées, qui vendent à l'heure actuelle chaque type de bijouterie, ainsi que les styles de bijouterie qu'ils ne vendent pas à l'heure actuelle mais qu'ils seraient intéressés ou non à vendre.

Tableau 1

	Vente actuelle	Aucune vente actuelle	
		Intéressé	Pas intéressé
Style européen	7	6	15
Style moderne	15	3	6
Style fantaisiste	12	3	12
Style discret	11	2	14
Style original et hardi	11	3	14
Style lourd	10	1	15
Bijoux fabriqués sur demande	11	2	14
Marchandises de masse	16	2	9

La plupart des importateurs interrogés ont indiqué que bien que le prix préféré variait surtout en fonction du type de bijouterie acheté, ils préféraient un prix «moyen» pour toutes les catégories de bijouterie. La plupart commandent généralement la bijouterie par unité de plus de 50 articles, bien que cela varie, selon eux, selon le type de bijouterie acheté. Plus de 80 % des importateurs participant à notre enquête ont indiqué que la dévaluation du dollar américain avait entraîné une hausse des prix de leurs importations et la plupart se sont dits intéressés à envisager les produits canadiens comme option de rechange. Seulement 14,8 % d'entre eux avaient déjà eu recours à des fournisseurs canadiens, et tous sauf un se sont dits très satisfaits de leurs fournisseurs canadiens. Les participants à l'enquête ont manifesté une certaine insatisfaction quant à certains de leurs autres fournisseurs (notamment de l'Inde, de Taïwan, de Hong Kong, d'Italie et de Suisse) pour diverses raisons y compris la mauvaise qualité de l'ouvrage, un horaire de livraison mal planifié et des commandes confuses. À l'annexe 7 figure une liste complète des pays d'origine et le degré de satisfaction des importateurs qui y correspond. Les importateurs qui n'étaient pas intéressés à acheter des articles de fournisseurs canadiens en ont donné les raisons suivantes :

- restrictions d'importation (c'est-à-dire, droit de douane)
- prix
- les fournisseurs canadiens ne seraient pas en mesure de fournir les articles nécessaires
- satisfaction des fournisseurs actuels.

La plupart des participants qui importent des marchandises (96,4 %) seraient heureux de recevoir des brochures et des listes de produits de fournisseurs canadiens. Les revues spécialisées constituent aussi une autre importante source d'information pour ces importateurs. Les revues mentionnées le plus souvent sont Accessories Magazine et Modern Jeweller. Viennent ensuite, comme sources d'information préférées, les expositions commerciales et le contact personnel avec un représentant du fabricant. Les expositions commerciales que fréquentent ces importateurs comprennent le Jewellers of America (New York) et le Fall Pacific Jewellery Show (Los Angeles) . Le mode d'information jugé le moins souhaitable est la prise de contact par un distributeur.

Outre la dévaluation du dollar américain qui signale la possibilité d'augmenter les exportations canadiennes, l'enquête auprès des importateurs américains indique que l'Accord du libre-échange entre le Canada et les États-Unis pourrait aussi stimuler les exportations canadiennes. Plus de 36 % des participants à l'enquête pensent que l'Accord du libre-échange

aurait pour effet d'augmenter leur volume d'achat de produits de bijouterie en provenance du Canada. Par ailleurs, 13,9 % des participants n'ont pas encore envisagé l'effet que pourrait avoir l'Accord sur leurs politiques d'achat, tandis que les autres pensent que l'Accord n'aurait aucun effet sur leurs politiques d'achat.

ENQUÊTE AUPRÈS DES ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES AMÉRICAINES

Nous avons communiqué avec trois associations industrielles américaines afin de compléter les renseignements recueillis auprès des importateurs et de présenter le point de vue de l'industrie sur le commerce des bijoux. Les associations interrogées sont les suivantes et leur mandat est précisé :

- Le Jewelry Industry Council, N.Y., N.Y., fournit aux média les dernières nouvelles en matière de bijouterie et de mode. Ce conseil représente des détaillants, des grossistes et des fabricants.

- La Manufacturing Jewelers and Silversmiths of America (MJSA), Providence, R.I., constitue une association commerciale pour les fabricants de bijoux, de produits d'or et d'argent et de produits de laiton. L'association produit des publications d'éducation et d'information à l'intention des organisations membres, organise des expositions et produit un guide de l'acheteur qui fournit des listes d'articles et le nom de leurs fournisseurs.

- Le Jewelers of America, N.Y., N.Y., aide les bijoutiers de détail à rationaliser leurs activités et leur publicité, effectue des enquêtes sur les ventes et compile des statistiques qui sont distribuées aux organismes membres. L'association parraine aussi les deux principales expositions commerciales de bijouterie aux États-Unis.

Nos entrevues nous ont permis d'obtenir les renseignements suivants de ces associations :

- tendances du marché et prévisions pour l'industrie;
- l'effet de la dévaluation du dollar sur le commerce des bijoux aux États-Unis;
- les renseignements sur les principales expositions commerciales de l'industrie;
- des renseignements sur les principales publications de l'industrie;
- les répercussions possibles de l'Accord du libre-échange entre le Canada et les États-Unis sur l'industrie;
- les perceptions quant aux forces et faiblesses de l'industrie canadienne.

Résultats de l'entrevue

La seule association contactée qui produit ses propres statistiques de prévision est la Jewellers of America, et ces statistiques ont trait spécifiquement à ses propres membres. Toutefois, les

associations étaient d'avis, de façon générale, qu'il y aurait une croissance annuelle de 4 à 5 % dans la bijouterie de fantaisie, et de 2 % dans la joaillerie fine d'ici 1990.

Interrogés au sujet des répercussions de la dévaluation du dollar américain et de l'Accord du libre-échange, les représentants des associations américaines ont répondu en soulignant les exportations américaines. Par exemple, les associations prévoient que la dévaluation du dollar américain favorisera les exportations américaines de bijoux mode. Les pays visés par cette exportation accrue comprennent le Canada, certains pays d'Europe (Angleterre, France, Pays-Bas, Allemagne fédérale) et le Japon. Les associations s'attendent à ce que les marges de profit soient inférieures à la normale. Cependant, les représentants de ces associations pensent que le volume accru permettra de maintenir le seuil de rentabilité.

Les entrevues avec les représentants des associations ont permis d'identifier les expositions commerciales importantes et les publications bien connues utilisées par l'industrie. (Voir l'annexe 8). Les fournisseurs canadiens pourraient saisir l'occasion offerte par ces expositions et ces publications pour commercialiser leurs produits auprès des importateurs américains.

Les représentants des associations éprouvaient une certaine réticence à discuter des répercussions de l'Accord du libre-échange sur l'industrie de la bijouterie; leurs seuls commentaires étaient à l'effet que s'il était possible de créer une demande au Canada, les exportations au Canada augmenteraient.

De façon générale, les associations américaines perçoivent l'industrie de la bijouterie canadienne comme étant une industrie modeste mais bien administrée. Toronto et Montréal sont considérés comme étant les principaux centres de cette activité. Le marché canadien de la bijouterie avait la réputation d'être restreint et de privilégier les produits traditionnels, les bijoux en or et la joaillerie.

V - CONTEXTE

Il y a six ans, les États-Unis affichaient de légers déficits commerciaux que compensaient les recettes tirées des placements américains à l'étranger, lesquelles dépassaient 140 milliards de dollars. Le budget américain était habituellement déficitaire, mais l'épargne intérieure était supérieure au déficit. Par conséquent, le solde du compte courant était toujours positif.

Lors de la relance de l'économie américaine qui suivit la récession de 1981-1982, la demande a augmenté plus rapidement que la production. Les importations ont augmenté considérablement pour combler l'écart. À la fin de 1983, le déficit commercial atteignait près de 69 milliards de dollars. Ces phénomènes se sont maintenus jusqu'en 1985 et ont poussé le déficit commercial à 148 milliards de dollars. Le déficit budgétaire du gouvernement fédéral a plus que doublé en proportion du PNB et l'épargne a chuté à son niveau le plus bas.

Sous cette pression, le dollar américain a commencé à fléchir sur le marché international des changes. À la fin de 1987, le dollar américain avait perdu 48 % de sa valeur par rapport au yen japonais, 48 % de sa valeur par rapport au mark allemand, 44 % de sa valeur par rapport à la couronne danoise, 43 % de sa valeur par rapport au franc français et 13 % de sa valeur par rapport à la lire italienne. En fait, le dollar américain s'est déprécié par rapport aux monnaies de tous les grands pays industriels de l'Occident, sauf le dollar canadien. À la fin de 1987, le déficit commercial atteignait le niveau record de 171 milliards de dollars car le prix des importations augmentait plus rapidement que ne diminuait le volume des importations.

D'après la statistique du premier trimestre de l'année en cours, la valeur du dollar américain a continué sa baisse par rapport aux monnaies de la plupart des autres pays industriels occidentaux (bien qu'elle soit en train de se stabiliser). Ces modifications du cours des monnaies commencent à peine à se répercuter sur les échanges commerciaux. Les fournisseurs étrangers des États-Unis, qui avaient réalisé de gros profits, ont pu réduire leurs profits pendant de nombreux mois avant de devoir augmenter leurs prix. Cependant, les profits de la plupart des grands exportateurs japonais et européens ont chuté, souvent, de 40 % à 80 %, et les entreprises ont été contraintes de hausser leurs prix. La statistique commerciale n'a pas reflété ces changements immédiatement car la valeur des importations est restée élevée alors que le volume diminuait.

La statistique commerciale de décembre 1987 annonce un changement de direction car le déficit commercial nominal mensuel est passé à 12,2 milliards de dollars, soit beaucoup moins que la

moyenne mensuelle de 14,3 milliards pour toute l'année 1987. La dévaluation du dollar américain semble avoir un effet sur le niveau des importations qui reste élevé. Ces événements devraient aider à stimuler les échanges commerciaux entre le Canada et les États-Unis. Puisque la valeur relative du dollar américain et du dollar canadien n'a pas fluctué beaucoup, l'appréciation des monnaies de beaucoup de pays développés par rapport aux monnaies nord-américaines devrait accroître sensiblement les débouchés des entreprises canadiennes de fabrication et de prestation de services aux États-Unis ainsi que les débouchés des entreprises américaines au Canada.

MÉTHODOLOGIE

L'analyse des possibilités qui s'offrent aux entreprises canadiennes de remplacer les importations américaines provenant d'autres pays développés fut amorcée à un niveau assez élevé de regroupement des données statistiques sur toutes les importations américaines. En appliquant certains critères, nous avons réduit progressivement le champ de l'analyse aux débouchés qui, à un niveau très bas de décomposition des données statistiques, offrent aux fabricants canadiens les meilleures chances d'accroître leurs exportations aux États-Unis. Dans notre démarche, nous sommes également passés de l'identification de ces débouchés, au moyen d'analyses statistiques, à la confirmation de leur existence, au moyen d'entrevues menées auprès des représentants d'importateurs américains de produits provenant de pays développés.

Pour établir quels étaient les débouchés des entreprises canadiennes aux États-Unis, nous avons réuni la statistique des importations américaines de 1981 jusqu'en 1985. Nous avons choisi une période de référence quinquennale afin de pouvoir distinguer entre les marchés «établis» des importations et les marché «temporaires» des importations. Dans les secteurs où le volume des importations américaines de l'Europe et du Japon s'est maintenu à un certain niveau pendant plusieurs années, il est moins probable que ces importations constituent un phénomène à court terme et que les acheteurs américains soient capables de remplacer en peu de temps leurs fournisseurs étrangers par des fournisseurs américains. Pour la première sélection, les données statistiques sur les importations américaines de marchandises de l'annexe A furent groupées au niveau des codes à quatre chiffres.

Toutes les importations américaines (dans les catégories des codes à quatre chiffres) qui provenaient de pays développés et dont la valeur à l'importation dépassait un million de dollars furent relevées pour les années de référence et classées en ordre décroissant, selon leur valeur. À partir de cette liste, la Direction générale de la promotion du commerce, du tourisme et de

l'investissement avec les États-Unis a d'abord choisi 26 groupes de produits qui devaient être analysés plus à fond. Chaque groupe fut décomposé au niveau des codes à sept chiffres, puis une enquête fut entreprise pour établir s'il y avait des entreprises canadiennes qui fabriquaient des produits semblables et pouvaient exploiter les débouchés qui seraient éventuellement découverts. Il fut relativement simple d'élargir les codes de l'annexe A de quatre chiffres à sept chiffres; la liste de ces marchandises fut dressée pour l'année 1986, précisant leur valeur en douane. La désignation des entreprises canadiennes s'est faite à partir de la base de données WIN du ministère des Affaires extérieures que tous les grands bureaux du ministère à l'étranger peuvent consulter en direct et qui contient des renseignements sur les fabricants canadiens et leurs produits. Il est à noter que la constitution de la base de données WIN n'est pas encore complète, mais elle est assez avancée pour que nous puissions l'utiliser aux fins de la présente étude.

À cette étape de l'analyse, les principales importations américaines que la Direction générale avait choisies en vue d'un premier examen avaient été désignées au niveau de leurs codes à sept chiffres et nous avions confirmé qu'il y avait des entreprises canadiennes susceptibles de tirer avantage des débouchés relevés dans ces branches d'activité industrielle. L'étape suivante consistait à identifier les principaux importateurs américains des produits choisis, d'élaborer un questionnaire et d'interviewer les importateurs. Nous avons alors conçu un questionnaire qui visait à recueillir les renseignements suivants sur chacun des importateurs interrogés :

- Quels sont les principaux produits qu'il importe?
- Quels sont les pays d'origine des ces importations? Dans quelle mesure l'importateur est-il satisfait de chacun de ses fournisseurs?
- Pourquoi n'utilise-t-il pas des produits américains?
- Quel a été l'effet de la dévaluation du dollar américain sur le prix des importations?
- L'importateur a-t-il déjà acheté des produits canadiens? Dans l'affirmative, était-il satisfait des ses fournisseurs canadiens?
- L'importateur voudrait-il en savoir plus long sur les fournisseurs canadiens?
- Par quel moyen voudrait-il que les fournisseurs canadiens le renseignent? Quelles sources d'information utilise-t-il pour décider quels produits acheter?
- Ses achats sont-ils saisonniers?

- Y a-t-il des obstacles qui empêchent l'importateur de s'approvisionner au Canada?

- Est-ce que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis modifiera sa politique d'achat?

Nous avons interviewé les principaux importateurs par téléphone et leur avons envoyé un questionnaire par la poste lorsqu'ils en faisaient la demande.

Il existe diverses raisons qui font que, dans certaines situations, la hausse du prix des produits importés ne crée pas de débouchés considérables pour les entreprises canadiennes dans le marché américain; ces facteurs sont notamment les suivants :

- Les autres qualités de la marchandise, c'est-à-dire, qualité, conception, etc., l'emportent sur les considérations de prix.

- La marchandise ne constitue qu'une partie d'un produit final, et la valeur de cette partie par rapport à celle du produit final est minimale.

- Il existe une relation d'approvisionnement à long terme qui a été établie entre l'acheteur américain et les exportateurs actuels, ce qui permet à l'acheteur américain de dépendre de la capacité éprouvée de l'exportateur de réagir rapidement aux changements nécessaires.

- L'acheteur américain est un client asservi de la société-mère.

- La marge de manoeuvre de l'acheteur américain est limitée par une licence, l'empêchant d'acheter la marchandise d'autres fournisseurs.

- L'approvisionnement à l'intérieur des États-Unis est une option viable.

- La marchandise importée est un bien de luxe dont la demande est relativement insensible au prix.

Le questionnaire a donc été conçu de façon à permettre de déterminer dans quelle mesure ces facteurs ou d'autres pourraient limiter les possibilités identifiées par l'analyse statistique.

ANNEXE 1

IMPORTATEURS AMÉRICAINS
À LA RECHERCHE DE FOURNISSEURS
POUR DES PRODUITS DÉTERMINÉS

Nom :	Austrian Imports
Adresse :	3684 Fairmount Avenue San Diego, CA 92104 U.S.A.
Personne-ressource :	J.R. Edwards, Chef de bureau
Téléphone :	619-282-1700

- La compagnie a cessé d'importer des bijoux en raison de la hausse des prix.
- Elle n'a jamais essayé des produits canadiens.
- Elle préfère recevoir des brochures directement de l'entreprise canadienne.
- La compagnie envoie des représentants pour assister aux expositions des bijouteries de Los Angeles et Tucson.
- La compagnie se tient au courant en consultant les revues suivantes : Modern Jeweller, Mineral and Gems et Lapidary Journal.
- La compagnie cherche activement des sources d'approvisionnement pour des pierres de couleur, des emmaillements en or 14K, de l'onyx et des pierres synthétiques.

Nom :	Brehm Importing Company
Adresse :	564 Eddy Street Providence, Rhode Island 02903 U.S.A.
Personne-ressource :	Bill Brehm, président
Téléphone :	401-421-2308
Télex :	494-6617

- La compagnie importe des emmaillements en or 14K, des pierres semi-précieuses et des chaînes de métal non précieux du Japon, de l'Allemagne fédérale, de la Mauricie, de Taïwan et de Hong Kong.

- La compagnie trouve satisfaisant les services offerts par les fournisseurs canadiens de bijouterie.

- La compagnie préfère être contactée directement par l'entreprise canadienne.

- La compagnie consulte les revues suivantes : Manufacturer and Jeweller, National Jeweller et Jeweller's Circular Keystone.

- La compagnie cherche activement des sources d'approvisionnement pour des emmaillements en or 14K.

Nom :	E&W Imports
Adresse :	4023 W. Walters Tampa, Florida 33614 U.S.A.
Personne-ressource :	Eva Ananiewicz, vice-présidente
Téléphone :	813-885-1138

- La compagnie importe des perles de Taïwan, Hong Kong et l'Allemagne fédérale.
- La compagnie n'a jamais essayé d'importer du Canada.
- La compagnie préfère rendre visite au fabricant directement pour obtenir des renseignements additionnels sur une entreprise canadienne.
- La compagnie consulte les revues suivantes : Jeweller Keystone, National Jeweller, Modern Jeweller, Jemstone Report et Diamond Report.
- La compagnie recherche activement des sources d'approvisionnement pour les bijoux de perles de jade.

Nom :	Frederick Singer & Sons
Adresse :	2-15 Borden Avenue Long Island, NY 11101 U.S.A.
Personne-ressource :	Mario Singer, vice-président
Téléphone :	718-392-5410
Télex :	7105822456

- La compagnie importe des bijoux de fantaisie de Taïwan et autres pays de l'Extrême Orient.
- Le prix et la qualité constituent des facteurs importants dans la décision d'importer.
- La compagnie n'a jamais essayé de produits canadiens.
- La compagnie préfère un contact direct établi par une entreprise canadienne.
- Les recommandations des contacts personnels, ainsi que les renseignements fournis par les expositions commerciales et les publications spécialisées entrent en ligne de compte dans la décision d'achat.
- La compagnie recherche activement des sources d'approvisionnement pour la céramique et la porcelaine.

ANNEXE 2

IMPORTATEURS AMÉRICAINS
À LA RECHERCHE DE SOURCES D'APPROVISIONNEMENT

IMPORTATEURS AMÉRICAINS CONTACTÉS

Société : AAA International
Adresse : Los Angeles CA
Contact : M. Malani
Poste : Directeur des achats
Téléphone : 213-747-7544
Télex/Fax : 213-7474-7645 (Fax)

Société : Alpha Watch Co.
Adresse : 45 West 45th Street
New York, NY 10036
Contact : Linda Haboush
Poste : Directrice des importations
Téléphone : 212-764-3033
Télex/Fax :

Société : Austrian Imports
Adresse : 3684 Fairmount Avenue
San Diego, CA 92105
Contact : J.R. Edwards
Poste : Chef de bureau
Téléphone : 619-282-1700
Télex/Fax :

Société : Barry Owen Company, Inc.
Adresse : 5767 East Washington Blvd.
Los Angeles, CA 90040
Contact : Brian Fink
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 213-748-5118
Télex/Fax : 213-724-4996 (Fax)
395340 (Télex)

Société : BNE Sales Company Inc.
Adresse : 200 East Long Lake Road
Suite 200
Bloomfield Hills, MI 48303-2020
Contact : Charles Stewart
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 313-258-5200
Télex/Fax : 313-258-8842 (Fax)

Société : B.S. International
Adresse : 155 Baker Street
Providence, RI 02905
Contact :
Poste :
Téléphone : 401-467-2950
Télex/Fax : 401-461-7150 (Fax)

Société : Brehm Importing Co.
Adresse : 564 Eddy Street
Providence, RI 02903
Contact : Bill Brehm
Poste : Président/propriétaire
Téléphone : 401-421-2308
Télex/Fax : 494-6617 BREMCO (Télex)

Société : Casablank Jewellery Inc.
Adresse : 211 NE First Avenue
Miami, FL 33132
Contact : G. Blank
Poste : Secrétaire
Téléphone : 305-374-5002
Télex/Fax :

Société : Casio
Adresse : 570 Mount Pleasant Avenue
P.O. Box 7000
Dover, NJ 07801
Contact : Nancy Trudel
Poste : Commandes personnalisées
Téléphone : 201-361-5400
Télex/Fax : 201-361-3819 (Fax)

Société : Dimar Imports Company
Adresse : 4 West 37th Street
New York, NY 10018
Contact : Arthur Dimar
Poste : Secrétaire (responsable de l'achat de bijouterie)
Téléphone : 212-270-1961
Télex/Fax :

Société : Distinctive Jewellery Inc.
Adresse : 38 West 32nd Street
New York, NY 10001
Contact : Barbara Miller
Poste : Propriétaire
Téléphone : 212-695-7433
Télex/Fax :

Société : Ditbro Pearl Company
Adresse : 45 West 27th Street
New York, NY 10001
Contact : Bernie Ditchik
Poste : Vice-président
Téléphone : 212-686-3987
Télex/Fax : 212-725-2219 (Fax)

Société : E&W Imports
Adresse : 4023 W. Walters
Tampa, FL 33614
Contact : Eva Ananiewicz
Poste : Vice-présidente
Téléphone : 813-885-1138
Télex/Fax :

Société : Eastern Imports
Adresse : 1800 Post Road
Warwick, RI 02886
Contact : Albert Jacobs
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 401-732-2321
Télex/Fax : 6972-199 (Télex)

Société : Eloxite Corporation
Adresse : 806 10th
Wheatland, WY 82201
Contact : Bob Berry
Poste : Président
Téléphone : 307-322-3050
Télex/Fax :

Société : Evershine International
Adresse : 29 West 47th Street
New York, NY 10036
Contact : Rag Chidder
Poste : Agent des ventes
Téléphone : 212-532-0125
Télex/Fax : 212-686-2574 (Fax)

Société : Fibre Craft Materials
Adresse : 6310 West Touhy
Niles, IL 60648
Contact : Tom Dubay
Poste : Directeur des achats
Téléphone : 312-647-1140
Télex/Fax : 312-647-8997 (Fax)

Société : First In Imports
Adresse : 165 Elmwood
Cranston, RI 02910
Contact : M. Craig Thompson
Poste : Secrétaire-trésorier
Téléphone : 401-461-7400
Télex/Fax :

Société : Frederick Singer & Sons
Adresse : 2-15 Borden Avenue
Long Island City, NY 11101
Contact : Mario Singer
Poste : Vice-président
Téléphone : 718-392-5410
Télex/Fax : 7105822456 (Télex)

Société : Henry Kay Corporation
Adresse : 35 North Michigan Avenue
Chicago, IL 60611
Contact : M. Kaplan
Poste : Vice-président
Téléphone : 312-266-7600
Télex/Fax :

Société : International Importing Bead and Novelty Co.
Adresse : 17 North State Street
Chicago, IL 60602
Contact : Ronald Klein
Poste : Président
Téléphone : 312-332-0061
Télex/Fax :

Société : Jack Braunstein Inc.
Adresse : 225 West 34th Street
New York, NY 10122
Contact : Gloria Kreisler
Poste : Acheteuse - accessoires
Téléphone : 212-244-7570
Télex/Fax :

Société : Jacky Maeder
Adresse : Charlotte, NC
Contact : Daniel Berginz
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 919-555-1212
Télex/Fax : 919-294-2450 (Bureau de l'entreprise)

Société : L.L. Berger Inc.
Adresse : 514 Main Street
Buffalo, NY 14202
Contact : Linda Nicholson
Poste : Vice-présidente de la marchandise
Téléphone : 716-856-5300
Télex/Fax :

Société : Margola Import Company
Adresse : 48 West 37th Street
New York, NY 10018
Contact : Bob Kanen
Poste : Vice-président
Téléphone : 212-695-1115
Télex/Fax : 212-594-0071 (Fax)

Société : Marvella
Adresse : 3400 Pawtucket Avenue
Providence, RI 02915
Contact : Frank Vaughan
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 401-434-4500
Télex/Fax : 401-431-0654 (Fax)

Société : Michigan Avenue Jewellers Inc.
Adresse : 325 West Huron
Chicago, IL 60610
Contact : Charles Lukost
Poste : Directeur de la marchandise et propriétaire
Téléphone : 312-337-3306
Télex/Fax : 753-808 (Télex)

Société : M.S.A.S. Corgo International
Adresse : 8630 Aviation Blvd.
Inglewood, CA 90301
Contact :
Poste :
Téléphone : 213-776-8332
Télex/Fax : 213-776-1072 (Fax)

Société : Nelis Imports
Adresse : P.O. Box 1798
Holland, MI 49422
Contact : Delphine Sanger
Poste : Acheteuse - bijouterie
Téléphone : 616-396-1475
Télex/Fax :

Société : Roskap
Adresse : P.O. Box 5653,
Weybosset Hill Stn.
Providence, RI 02903
Contact : Bill Powers
Poste : Directeur des importations
Téléphone : 401-421-2054
Télex/Fax :

Société : Ruby International
Adresse : 20 Southeast 3rd Avenue
3rd Floor
Miami, FL 33131
Contact : M. Lakhany
Poste : Secrétaire des corporations
Téléphone : 305-374-1498
Télex/Fax :

Société : Sardelli & Sons Inc.
Adresse : 195 Dupont Drive
Providence, RI
Contact : Arline Perisella
Poste : Adjointe au vice-président du développement international
Téléphone : 401-944-8510
Télex/Fax :

Société :	Service Merchandise Company
Adresse :	P.O. Box 24600 Nashville, TN 37202
Contact :	Charles Septer
Poste :	Vice-président de groupe
Téléphone :	615-377-7594 EXT. 7550
Télex/Fax :	615-377-7549 (Fax)

CONTACTS AUX É.-U.

Société : The Baroness Collection
Adresse : Room 358-2
World Trade Centre
2050 Stemmons Freeway
Dallas, Texas
Contact :
Poste :
Téléphone : 214-749-0700
Télex/Fax :

Société : Ben Bridge Jeweler
Adresse : 1101 Pike St.
Seattle, WA 98101
Contact : Ben Bridge
Poste : Acheteur
Téléphone : 206-628-6870
Télex/Fax :

Société : Bob Sands Associates
Adresse : 1728 Trent Street
Crofton, MD 21114
Contact : Bob Sands
Poste :
Téléphone : 301-261-6729
Télex/Fax :

Société : The Broadway Southern
Adresse : 3880 N. Mission Road
Los Angeles, CA 90031
Contact : Sandy Snitkin
Poste : Acheteur
Téléphone : 313-227-2000
Télex/Fax :

Société : Buffum's Inc.
Adresse : 301 Long Beach Blvd.
Long Beach, CA 90802
Contact : Eileen Diprima
Poste :
Téléphone : 213-432-7000
Télex/Fax :

Société : The Company Store
Adresse : 1913 Fillmore Street
San Francisco, CA 94115
Contact :
Poste :
Téléphone : 415-921-0365
Télex/Fax :

Société : Craftstones
Adresse : 505 Elm Street
Ramona, CA 92065
Contact : H.E. Walters
Poste : Président
Téléphone : 619-789-1620
Télex/Fax :

Société : Creative Trade Associates
Adresse : 20412 Highland Hall Dr.
Gaithersburg, MD 20879
Contact : Noreen Lucey
Poste :
Téléphone : 301-869-4159
Télex/Fax :

Société : Deprisco Jewelers
Adresse : 333 Washington Street
Boston, MA 02108
Contact : Donna Deprisco
Poste : Acheteur
Téléphone : 617-227-3339
Télex/Fax :

Société : Dillard Department Stores
Adresse : Box 671
Little Rock, Arkansas 72203
Contact :
Poste : Acheteur de bijoux
Téléphone : 501-376-5200
Télex/Fax :

Société : Earl Butler & Associates, Inc.
Adresse : 1710 Ptrero Avenue
South El Monte, CA 91733
Contact : Earl L. Butler
Poste : Président
Téléphone : 213-686-0623
Télex/Fax :

Société : Eastern Products Centre
Adresse : 128 East 6th Street
Cincinnati, Ohio 45202
Contact : Johion Hsu
Poste : Agent des achats
Téléphone : 513-621-3483
Télex/Fax : 510-100-9934

Société : Getz Jewelery
Adresse : 627 Western Avenue
P.O. Box 14300
Cincinnati, Ohio 45214
Contact : James Getz
Poste : Président
Téléphone : 513-721-3222
Télex/Fax :

Société : Henry Birks Jeweler
Adresse : Butler Square
Corporate Headquarters
100 North 6th Street
Minneapolis, MN 55401
Contact :
Poste :
Téléphone : 612-338-4286
Télex/Fax :

Société : Ivystone Group Inc.
Adresse : P.O. Box 248
Eagle, PA 19480
Contact : Doug Cofiell
Poste :
Téléphone : 215-458-0100
Télex/Fax :

Société : Long's
Adresse : 40 Summer Street
Boston, MA 02110
Contact : Robin Codner
Poste :
Téléphone : 617-426-8500
Télex/Fax :

Société : Neiman-Marcus
Adresse : 1618 Main Street
Dallas, Texas 75201
Contact :
Poste : Acheteur de bijoux
Téléphone : 214-741-6911
Télex/Fax :

Société : Phil Bryan & Associates
Adresse : Room 2355
Dallas Trade Mart
2100 Stemmons Freeway
Dallas, Texas
Contact :
Poste :
Téléphone : 214-742-3095
Télex/Fax :

Société : Present Company Inc.
Adresse : 3042 Ridge Road West
Rochester, NY 14626
Contact : Robert O'Brian
Poste :
Téléphone : 716-227-0700
Télex/Fax :

Société : R.J.O. Inc.
Adresse : 109 South 3rd Avenue West
P.O. Box 1045
Newton, IA 50208
Contact :
Poste :
Téléphone : 515-792-4900
Télex/Fax :

Société : Stailmor Inc.
Adresse : 8520 Lucerne Road
Randalstown, MD 21133
Contact : L. Radinsky
Poste :
Téléphone : 301-655-1737
Télex/Fax :

Société : Superior Jewelery Co.
Adresse : 3935 Rossash Road
Cincinnati, Ohio 45236
Contact :
Poste :
Téléphone : 513-793-0400
Télex/Fax :

Société : Three Star East/The Cellar
Adresse : 238 Woodbridge Centre
Woodbridge, NJ 07095
Contact : Miwana Kudo
Poste :
Téléphone : 201-636-7475
Télex/Fax :

Société : A. Winkelstein Inc.
Adresse : P.O. Box 245
108 Clemons Center Parkway
Elmira, NY 14903
Contact : M. Winkelstein
Poste :
Téléphone : 607-732-7212
Télex/Fax :

ANNEXE 3

IMPORTATIONS DE PRODUITS DE BIJOUTERIE - 1986

897.2 Bijouterie et autres objets de parure en matériaux non précieux, y compris des articles avec pierres semi-précieuses et perles cultivées
Importations 1986 (en milliers de dollars US)

Annexe A	Description de la marchandise	Total	Canada	Europe	Japon
8972025	Bijouterie, etc., en matériaux non précieux, dont la valeur n'excède pas 0,20 $ la douzaine	7 067	124	60	77
8972030	Bracelets de montre en matériaux non précieux, dont la valeur est de plus de 0,20 $ mais ne dépasse pas 5 $ la douzaine	2 430	0	0	173
8972032	Bracelets de montre de matériaux non précieux, dont la valeur dépasse 5 $ la douzaine	60 499	147	16 831	24 758
8972037	Bijouterie, etc., (sauf bracelets de montre) de matériaux non précieux, dont la valeur dépasse 0,20 $ la douzaine	389 881	2 806	38 914	35 186
8972040	Rosaires et chapelets, tous matériaux, et crucifix ou médailles, non en métal précieux	3 933	0	2 181	323
8972060	Chaînes-cordes, gourmettes, câbles, chaînettes, rondelles de métaux communs, employés dans la fabrication de la bijouterie	7 203	0	827	3 015

897.3 Bijouterie et autres objets de parure en métaux précieux, perles naturelles ou pierres précieuses
Importations 1986 (en milliers de dollars US)

Annexe A	Description de la marchandise	Total	Canada	Europe	Japon
8973100	Bijouterie et articles semblables (y compris les pièces) en métaux précieux, ouvrés ou non	1 738 574	6 909	1 092 579	9 048
8973300	Bijouterie et articles semblables en pierres précieuses ou perles naturelles	305 780	845	97 759	1 774

ANNEXE 4

IMPORTATIONS DE L'EUROPE ET DU JAPON, PAR PAYS - 1986

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE BIJOUTERIE D'EUROPE ET DU JAPON
(PAR PAYS) - 1986
(milliers de dollars US)

PAYS	ANNEXE A			TOTAL	Pourcentage
	8973100	8973300	8972037		
Belgique-Luxembourg	820	642	0	1 462	0.1
Danemark	390	0	407	797	0.0
Finlande	0	0	0	0	0.0
France	14 092	7 738	7 867	29 697	1.4
Allemagne fédérale	21 497	6 613	7 527	35 637	1.7
Italie	1 012 257	63 275	11 415	1 086 947	52.5
Pays-Bas	2 398	434	156	2 988	0.1
Norvège	0	0	0	0	0.0
Espagne	24 608	7 744	4 018	36 370	1.8
Suède	125	115	0	240	0.0
Suisse	117 442	5 779	1 729	124 950	6.0
Royaume-Uni	10 526	10 279	5 795	26 600	1.3
Total, Europe	1 204 155	102 619	38 914	1 345 688	65.0
Japon	9 048	1 774	35 186	46 008	2.2
Total, Europe et Japon	1 213 203	104 393	74 100	1 391 696	67.2
Importations totales	1 738 574	331 651	389 881	2 070 225	

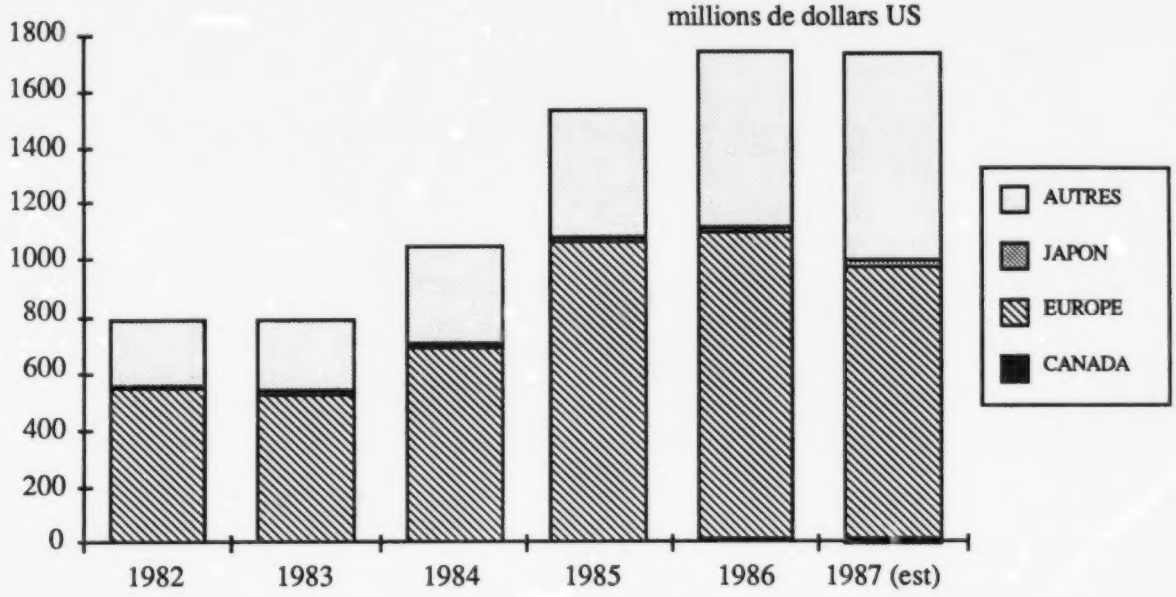
ANNEXE 5

IMPORTATIONS DE PRODUITS DE BIJOUTERIE - 1982 À 1987

IMPORTATIONS AMÉRICAINES DE BIJOUTERIE

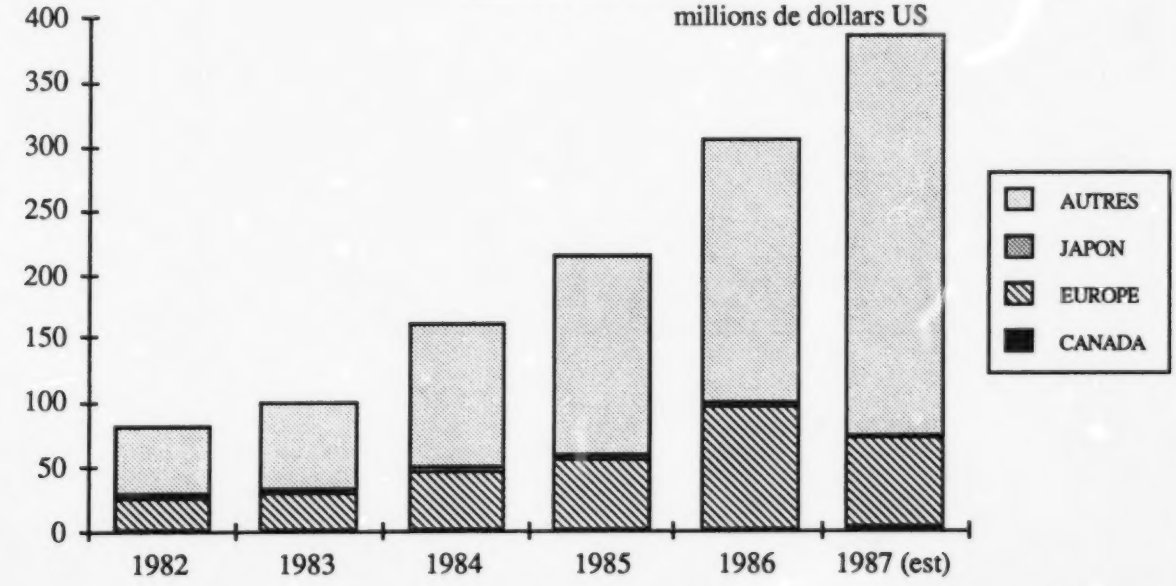
BIJOUTERIE ET ARTICLES SEMBLABLES (Y COMPRIS LES PIÈCES) EN MÉTAUX PRÉCIEUX, OUVRÉS OU NON

Annexe A 8973100



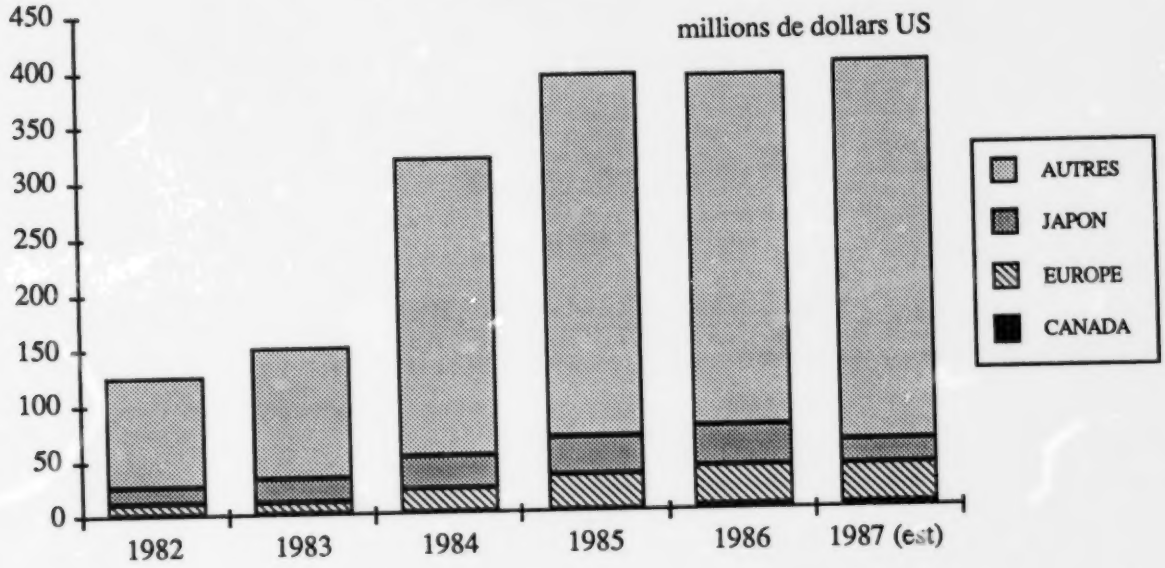
BIJOUTERIE ET ARTICLES SEMBLABLES EN PIERRES PRÉCIEUSES OU PERLES NATURELLES

Annexe A 8973300



BIJOUTERIE, ETC., (SAUF BRACELETS DE MONTRE) DE MATÉRIAUX NON PRÉCIEUX, DONT LA VALEUR DÉPASSE 0,20 $ LA DOUZAINE

Annexe A 8972037



ANNEXE 6

TARIFS DOUANIERS AMÉRICAINS IMPOSÉS À LA BIJOUTERIE CANADIENNE DANS L'ÉVENTUALITÉ D'UN ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE

ÉLIMINATION DES DROITS DE DOUANE

1. Sauf stipulation contraire dans le présent accord, chaque Partie éliminera progressivement les droits de douane qu'elle applique aux produits originaires du territoire de l'autre Partie, conformément au calendrier suivant :

   A. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement A dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés entièrement, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1989;

   B. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement B dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en cinq tranches annuelles égales commençant le 1er janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1993; et

   C. Les droits sur les produits visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement C dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 seront éliminés en dix tranches annuelles égales commençant le 1er janvier 1989, et ces produits bénéficieront de la franchise à compter du 1er janvier 1998.

2. Sauf stipulation contraire dans le présent accord, les produits originaires du territoire de l'autre Partie qui sont visés par chacun des numéros tarifaires désignés comme catégorie d'échelonnement D dans les listes respectives des Parties composant l'annexe 401.2 continueront de bénéficier du régime existant d'admission en franchise indiqué dans ces listes.

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT

SECTION XIV

PERLES FINES OU DE CULTURE, PIERRES GEMMES OU SIMILAIRES, MÉTAUX PRÉCIEUX, PLAQUÉS OU DOUBLÉS DE MÉTAUX PRÉCIEUX ET OUVRAGES EN CES MATIÈRES; BIJOUTERIE DE FANTAISIE; MONNAIES

CHAPITRE 71

PERLES FINES OU DE CULTURE, PIERRES GEMMES OU SIMILAIRES, MÉTAUX PRÉCIEUX, PLAQUÉS OU DOUBLÉS DE MÉTAUX PRÉCIEUX ET OUVRAGES EN CES MATIÈRES; BIJOUTERIE DE FANTAISIE; MONNAIES

I. PERLES FINES OU DE CULTURE, PIERRES GEMMES ET SIMILAIRES

7101	Perles fines ou de culture, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées ni serties; perles fines ou de culture, non assorties, enfilées temporairement pour la facilité du transport :		
7101.10.00	Perles fines	Franchise	D
	Perles de culture :		
7101.21.00	Brutes	2,1 %	A
7101.22.00	Travaillées	2,1 %	A
7102	Diamants, même travaillés, mais non montés ni sertis :		
7102.10.00	Non triés	Franchise	D
	Industriels :		
7102.21	Bruts ou simplement sciés, clivés ou débrutés :		
7102.21.10	Diamants pour mineurs	Franchise	D
	Autres :		
7102.21.30	Bruts ou simplements sciés ou clivés	4,9 %	B
7102.21.40	Autres	Franchise	D
7102.29.00	Autres	Franchise	D
	Non industriels :		
7102.31.00	Bruts ou simplement sciés, clivés ou débrutés	Franchise	D
7102.39.00	Autres	Franchise	D
7103	Pierres gemmes (précieuses ou fines) autres que les diamants, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées, ni serties; pierres gemmes (précieuses ou fines) autres que les diamants, non assortis, enfilés temporairement pour la facilité du transport :		
7103.10	Brutes ou simplement sciées ou dégrossies :		
7103.10.20	Brutes	Franchise	D
7103.10.40	Autres	21 %	B
	Autrement travaillées :		
7103.91.00	Rubis, saphirs et émeraudes	Franchise	D
7103.99	Autres :		
7103.99.10	Taillées mais non serties, propres à la fabrication de bijoux	2,1 %	A
7103.99.50	Autres	21 %	B

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
7104	Pierres synthétiques ou reconstituées, même travaillées ou assorties mais non enfilées, ni montées, ni serties; pierres synthétiques ou reconstituées non assorties, enfilées temporairement pour la facilité du transport :		
7104.10.00	Quartz piézo-électrique	6 %	B
7104.20.00	Autres, brutes ou simplement sciées ou dégrossies	6 %	B
7104.90	Autres :		
7104.90.10	Taillées mais non serties, propres à la fabrication de bijoux	3,1 %	A
7104.90.50	Autres	12,8 %	B
7105	Egrisés et poudres de pierres gemmes ou de pierres synthétiques :		
7105.10.00	De diamants	Franchise	D
7105.90.00	Autres	0,7 ¢/kg	A
	II. MÉTAUX PRÉCIEUX, PLAQUÉS OU DOUBLÉS DE MÉTAUX PRÉCIEUX		
7106	Argent (y compris l'argent doré ou vermeil et l'argent platiné), sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre :		
7106.10.00	Poudres	Franchise	D
	Autres :		
7106.91	Sous formes brutes :		
7106.91.10	Lingots et argent aurifère	Franchise	D
7106.91.50	Autres	6 %	B
7106.92.00	Sous formes mi-ouvrées	6 %	B
7107.00.00	Plaqué ou doublé d'argent sur métaux communs, sous formes brutes ou mi-ouvrées	6,5 %	B
7108	Or (y compris l'or platiné), sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre :		
	À usages non monétaires :		
7108.11.00	Poudres	Franchise	D
7108.12	Sous autres formes brutes :		
7108.12.10	Lingots et argent aurifère	Franchise	D
7108.12.50	Autres	8,2 %	B
7108.13	Autres formes mi-ouvrées :		
7108.13.10	Feuille d'or	3,1 %	B
7108.13.50	Autres	8,2 %	B
7108.20.00	À usages monétaires	Franchise	D
7109.00.00	Plaqué ou doublé d'or sur métaux communs ou sur argent, sous formes brutes ou mi-ouvrées	20 %	B
7110	Platine, sous formes brutes ou mi-ouvrées, ou en poudre :		
	Platine :		
7110.11.00	Sous formes brutes ou en poudre	Franchise	D
7110.19.00	Autres	Franchise	D
	Palladium :		
7110.21.00	Sous formes brutes ou en poudre	Franchise	D
7110.29.00	Autres	Franchise	D
	Rhodium :		
7110.31.00	Sous formes brutes ou en poudre	Franchise	D
7110.39.00	Autres	Franchise	D

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
	Iridium, osmium et ruthénium :		
7110.41.00	Sous formes brutes ou en poudre	Franchise	D
7110.49.00	Autres	Franchise	D
7111.00.00	Plaqué ou doublé de platine sur métaux communs, sur argent ou sur or, sous formes brutes ou mi-ouvrées	20 %	B
7112	Déchets et débris de métaux précieux ou de plaqué ou doublé de métaux précieux :		
7112.10.00	D'or, même de plaqué ou doublé d'or, à l'exclusion des cendres d'orfèvre contenant d'autres métaux précieux	Franchise	D
7112.20.00	De platine, même de plaqué ou doublé de platine, à l'exclusion des cendres d'orfèvre contenant d'autres métaux précieux	Franchise	D
7112.90.00	Autres	Franchise	D
	III. BIJOUTERIE, JOAILLERIE ET AUTRES OUVRAGES		
7113	Articles de bijouterie ou de joaillerie et leurs parties, en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
	En métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7113.11	En argent, même revêtus, plaqués ou doublés d'autres métaux précieux :		
7113.11.10	Chaînes cordes, gourmettes, câbles, chaînettes et articles similaires fabriqués en longueurs continues, même coupés et même sertis de fausses perles ou de fausses pierres gemmes, tous propres à la fabrication des articles mentionnés au présent numéro	7 %	B
	Autres :		
7113.11.20	Valant au plus 18 dollars la douzaine de pièces ou de parties	27,5 %	B
7113.11.50	Autres	6,5 %	B
7113.19	En autres métaux précieux, mêmes revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7113.19.10	Chaînes cordes, gourmettes, câbles, chaînettes et articles similaires fabriqués en longueurs continues, même coupés et même sertis de fausses perles ou de fausses pierres gemmes, tous propres à la fabrication des articles mentionnés au présent numéro	7 %	B
	Autres :		
	Colliers et chaînes de cou, en or :		
7113.19.21	Chaînes cordes	6,5 %	B
7113.19.25	Maillons variés	6,5 %	B
7113.19.29	Autres	6,5 %	B
7113.19.30	Agrafes et leurs parties	6,5 %	B
7113.19.50	Autres	6,5 %	B

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
7113.20	En plaqués ou doublés de métaux précieux sur métaux communs :		
7113.20.10	Chaînes cordes, gourmettes, câbles, chaînettes et articles similaires fabriqués en longueurs continues, même coupés et même sertis de fausses perles ou de fausses pierres gemmes, tous propres à la fabrication des articles mentionnés au présent numéro	7 %	B
	Autres :		
	Colliers et chaînes de cou, doublés d'or :		
7113.20.21	Chaînes cordes	6,5 %	B
7113.20.25	Maillons variés	6,5 %	B
7113.20.29	Autres	6,5 %	B
7113.20.30	Agrafes et leurs parties	6,5 %	B
7113.20.50	Autres	6,5 %	B
7114	Articles d'orfèvrerie et leurs parties, en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
	En métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7114.11	En argent, même revêtus, plaqués ou doublés d'autres métaux précieux :		
7114.11.10	Couteaux avec manches en argent	5,5 %	B
7114.11.20	Fourchettes avec manches en argent	5,4 %	B
	Cuillers et louches :		
7114.11.30	Avec manches en argent d'aloi	6,6 %	B
7114.11.40	Autres	4,4 %	B
7114.11.45	Assortiments de ces articles comprenant au moins deux couteaux, fourchettes, cuillers ou louches	6 %	B
	Articles non dénommés ou compris ailleurs pour usage domestique, de table ou de cuisine; articles de toilette et sanitaires; tous ces articles et leurs parties, en argent :		
7114.11.50	Articles de table en argent d'aloi	6,6 %	B
7114.11.60	Autres	6 %	B
7114.11.70	Autres	6 %	B
7114.19.00	En autres métaux précieux, même revêtus, plaqués ou doublés de métaux précieux	7,9 %	B
7114.20.00	En plaqués ou doublés de métaux précieux sur métaux communs	6 %	B
7115	Autres ouvrages en métaux précieux ou en plaqués ou doublés de métaux précieux :		
7115.10.00	Catalyseurs sous forme de toiles ou de treillis en platine	8 %	C
7115.90	Autres :		
7115.90.10	En or, y compris en plaqués ou doublés d'or	7,8 %	B
7115.90.20	En argent, y compris en plaqués ou doublés d'argent	6 %	B
7115.90.50	Autres	8 %	B
7116	Ouvrages en perles fines ou de culture, en pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées :		
7116.10	En perles fines ou de culture :		
7116.10.10	En perles fines	6,5 %	
	En perles de culture :		

NUMÉRO	DÉSIGNATION DES MARCHANDISES	TAUX DE BASE	CATÉGORIE D'ÉCHELONNEMENT
7116.10.15	En perles assorties enfilées temporairement pour la facilité du transport	2,1 %	B
7116.10.20	Autres	11 %	B
7116.20	En pierres gemmes ou en pierres synthétiques ou reconstituées :		
7116.20.10	Articles de bijouterie	6,5 %	B
	Autres :		
7116.20.20	En pierres fines (sauf en cristal de roche)	21 %	B
7116.20.50	Autres	6,7 %	B
7117	Bijouterie de fantaisie :		
	En métaux communs, même argentés, dorés ou platinés :		
7117.11.00	Boutons de manchettes et boutons similaires	11 %	C
7117.19	Autres :		
	Chaînes cordes, gourmettes, câbles, chaînettes et articles similaires fabriqués en longueurs continues, même coupés et même sertis de fausses perles et de fausses pierres gemmes, tous propres à la fabrication des articles mentionnés à la présente sous-position :		
7117.19.10	Valant au plus 33 cents le mètre	8 %	C
7117.19.20	Valant plus de 33 cents le mètre	11 %	C
7117.19.30	Articles purement religieux destinés à être portés ou fixés sur soi ou emportés	5,8 %	C
7117.19.50	Autres	11 %	C
7117.90	Autres :		
7117.90.10	Colliers, valant au plus 30 cents la douzaine, constitués entièrement de formes de plastique montées sur une ficelle	Franchise	D
	Articles purement religieux destinés à être portés ou fixés sur soi ou emportés :		
7117.90.20	Rosaires et chapelets	4,9 %	C
7117.90.30	Autres	5,8 %	C
	Autres :		
7117.90.40	Valant au plus 20 cents la douzaine de pièces ou de parties	7,2 %	C
7117.90.50	Valant plus de 20 cents la douzaine de pièces ou de parties	11 %	C
7118	Monnaies :		
7118.10.00	Monnaies n'ayant pas cours légal, autres que les pièces d'or	Franchise	D
7118.90.00	Autres	Franchise	D

ANNEXE 7

PAYS D'ORIGINE ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS

PAYS D'ORIGINE ET DEGRÉ DE SATISFACTION DES RÉPONDANTS

PAYS	DEGRÉ DE SATISFACTION 1	2	3	4	5	NOMBRE TOTAL DE PARTICIPANTS	MOYENNE
Asie				1		1	4.00
Autriche			1	1	2	4	4.25
Bangkok				1	1	2	4.50
Belgique				1		1	4.00
Brésil					2	2	5.00
Canada				1		1	4.00
Chine				1	1	2	4.50
Tchécoslovaquie				3		3	4.00
CEE					1	1	5.00
Europe				2		2	4.00
Allemagne fédérale		1		6	4	11	4.18
Hong Kong			7	9	5	21	3.90
Île-Maurice				1		1	4.00
Inde	1		1		2	4	3.50
Italie		1	1	2	4	8	4.13
Japon				6	9	15	4.60
Corée			2	6		8	3.75
Malaisie				1		1	4.00
Pays-Bas					1	1	5.00
Orient				1		1	4.00
Philippines			1	2		3	3.67
Arabie saoudite			1			1	3.00
Suisse		1		1	1	3	3.67
Taïwan		2	2	11	5	20	3.95
Thailande					1	1	5.00
Royaume-Uni				1	1	2	4.50
International					1	1	5.00
TOTAL	1	5	16	58	41	121	

Degré de satisfaction:

1 = faible
2 = assez faible
3 = neutre
4 = assez élevé
5 = élevé

ANNEXE 8

EXPOSITIONS COMMERCIALES
ET
REVUES SPÉCIALISÉES DE L'INDUSTRIE AMÉRICAINE

PRINCIPALES EXPOSITIONS COMMERCIALES DE BIJOUTERIE

EXPOSITIONS	LIEU	DATE	PERSONNE-RESSOURCE
Jewellers of America	New York, New York	juillet/ février	Al Leopold (212) 489-0023
California Jewellers Association	Los Angeles, California		(213) 628-3171
Dallas Market Centre	Dallas, Texas		(214) 655-6100

REVUES SPÉCIALISÉES

Jewellery Circular Keystone. New York
Personne-ressource : George Holmes

Modern Jewellers. Vance Publishing Corp., 7950 College Blvd., P.O. Box 2939, Shawnee Mission, Kansas 66201
Personne-ressource : Joseph Thompson, rédacteur en chef

ANNEXE 9

SERVICES COMMERCIAUX DU GOUVERNEMENT CANADIEN AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

CONTACTS DU GOUVERNEMENT DU CANADA, AU CANADA ET AUX ÉTATS-UNIS

Contacts commerciaux du gouvernement canadien au Canada

Responsable du marketing aux États-Unis pour ce secteur
Ministère des Affaires extérieures (UTD)
125, promenade Sussex, Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Téléphone : 613-991-9475
Télex : 053745
Fax : 613-996-9510

Délégués commerciaux du gouvernement du Canada aux États-Unis

Ambassade du Canada à Washington
La Section du développement du commerce et des marchés est située à la chancellerie de Sheridan Circle de l'ambassade du Canada, 2450 Massachusetts Avenue, N.W., Washington, D.C. 20008-2881
Téléphone : 202-483-5505
Télécopieur : 202-239-2009
Télex : 0089664 (DOMCAN A WSH)
Territoire : Washington (D.C.), Maryland, Delaware, région est de la Pennsylvanie (y compris Philadelphie), Virginie

Atlanta
Consulat général du Canada
400 South Tower
One CNN Center
Atlanta, Georgia 30303-2705
Téléphone : 404-577-6810
Télécopieur : 404-524-5046
Télex : 054-2676 (DOMCAN ATL)
Territoire : Alabama, Floride, Géorgie, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee, Puerto Rico, Îles-Vierges (U.S.)

Boston
Consulat général du Canada
Three Copley Place, Suite 400
Boston, Massachusetts 02116
Téléphone : 617-262-3760
Télécopieur : 617-262-3415
Télex : 94-0625 (DOMCAN BSN)
Territoire : États : Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont
Autres pays : Saint-Pierre-et-Miquelon

Buffalo
Consulat du Canada
One Marine Midland Center
Suite 3550
Buffalo, New York 14203-2884
Téléphone : 716-852-1247
Télécopieur : 716-852-1247
Télex : 0091329 (DOMCAN BUF)
Territoire : État de New York -- l'Ouest, le Centre et le Nord.

Chicago
Consulat général du Canada
310 South Michigan Avenue, 12th Floor
Chicago, Illinois 60604-4295
Téléphone : 312-427-1031
Télécopieur : 312-922-0637
Télex : 00254171 (DOMCAN CGO)
Territoire : Illinois, Missouri, Wisconsin, la région Quad-City de l'Iowa

Cleveland
Consulat du Canada
Illuminating Building, Suite 1008
55 Public Square
Cleveland, Ohio 44113-1983
Câble : CANADIAN CLEVELAND
Téléphone : 216-771-0150
Télécopieur : 216-771-1688
Télex : 00985364 (DOMCAN CLV)
Territoire : Kentucky, Ohio, Virginie occidentale, région ouest de la Pennsylvanie

Dallas
Consulat général du Canada
St. Paul Place, Suite 1700
750 N. St. Paul Street
Dallas, Texas 75201-9990
Câble : CANADIAN DALLAS
Téléphone : 214-922-9806
Télécopieur : 214-922-9811
Télex : 00732637 (DOMCAN DAL)
Territoire : Texas, Arkansas,
Kansas, Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma

Détroit
Consulat général du Canada
600 Renaissance Centre
Suite 1100
Detroit, Michigan 48243-1704
Câble : CANADIAN DETROIT
Téléphone : 313-567-2340
Télécopieur : 313-567-2164
Télex : 23-0715 (DOMCAN DET)
Territoire : ville de Toledo, États
du Michigan et de la Virginie

Los Angeles
Consulat général du Canada
300 South Grand Avenue, 10th Floor
California Plaza
Los Angeles, California 90071
Téléphone : 213-687-7432
Télécopieur : 213-520-8827
Télex : 00674119 (DOMCAN LSA)
Territoire : Arizona, Californie
(10 comtés méridionaux), comté de
Clark au Nevada

Minneapolis
Consulat général du Canada
701 Fourth Avenue South
Minneapolis, Minnesota 55415-1078
Téléphone : 612-333-4641
Télécopieur : 612-332-4061
Télex : 29-0229 (DOMCAN MPS)
Territoire : Iowa, Nebraska, Minnesota,
Dakota du Nord, Dakota du Sud, Montana

New York
Consulat général du Canada
1251 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020-1175
Câble : CANTRACOM NEW YORK CITY
Téléphone : 212-586-2400
Télécopieur : 212-246-7424
Télex : 62014481 (DOMCAN NYK)
Territoire : États : Connecticut,
New Jersey, région sud de l'État
de New York
Autres pays : Bermudes

San Francisco
Consulat général du Canada
50 Fremont St., Suite 2100
San Francisco, California 94105
Téléphone : 415-495-6021
Télécopieur : 415-541-7708
Télex : 34321 (DOMCAN SFO)
62014485 (Easylink)
Territoire : Californie (sauf les 10
comtés méridionaux), Colorado,
Hawaii, Nevada (sauf le comté de
Clark), Utah, Wyoming

Seattle
Consulat général du Canada
412 Plaza 600, Sixth and Stewart
Seattle, Washington 98101-1286
Téléphone : 206-443-1777
Télécopieur : 206-443-1782
Télex : 032-8762 (DOMCAN SEA)
Territoire : Alaska, Idaho, Oregon,
Washington